

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Rumah Makan Warung Kudusan

Nama Pemilik: Ali Imron

Nama : Rumah Makan Warung Kudusan

Alamat : Jl. Kyai Mojo No. 72 Jepang Pakis Kudus

Nomor tlp : 085802090187

Rumah Makan Warung Kudusan didirikan oleh Bapak Ali Imron sejak tanggal 8 juli 2017 dan beroperasi pada saat itu juga. Rumah Makan Warung Kudusan di Jl. Kyai Mojo NO. 72 Jepang Pakis Kudus. Asal mula berdirinya Warung Kudusan ini yaitu karena Pemiliknya (Bapak Ali Imron) merupakan pengusaha *Furniture*, jadi Warung Kudusan ini juga digunakan sebagai galeri juga. Untuk menu yang dihidangkan dulunya di Warung Kudusan hanya menyediakan menu dengan konsep prasmanan saja, tapi seiring berjalannya waktu sekarang di Warung Kudusan semua proses menu makanannya melewati proses masak terlebih dahulu (dalam kondisi yang *fresh*). Warung Kudusan ini terkenal dengan menu yang khas yaitu : Bebek asap, ayam asap, mangut lele, bebek kuah kemangi, ayam kuah kemangi, serta menu yang lainnya. Bahkan untuk menu yang khas ini juga membuat konsumen yang dari luar Kota seperti Semarang, Jepara, Pati, Demak, bahkan Jakarta berdatangan untuk menikmati menu khas dan Susana klasik dari Warung Kudusan. Selain terkenal dengan menu makanan yang khas dan bervariasi Rumah Makan Warung Kudusan juga memiliki tempat yang nyaman dengan nuansa yang klasik yang akan membuat konsumen yang datang seakan bernostalgia, karena nuansa klasik ini diciptakan karena adanya Rumah Adat Kudus, Gazebo, Pendopo, dan *furniture* jawa lainnya sehingga menjadikan di Warung Kudusan ini banyak tempat yang bias digunakan untuk spot foto yang *instagramable* selain itu di Warung Kudusan juga menyediakan fasilitas yang mendukung yaitu penyewaan Baju Adat Kudus dan Baju Adat Jawa yang bias disewa untuk keperluan foto. Selain itu di Rumah Makan Warung Kudusan ini juga biasa digunakan untuk tempat pertemuan, acara arisan, ulang tahun, reuni, dan acara lainnya.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan konsumen dengan word of mouth sebagai variabel intervening pada konsumen Rumah Makan Warung Kudusan . Kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden adalah sebanyak 100 eksemplar. Pernyataan dalam kuesioner dikembangkan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu:

- *Pertama*, pernyataan yang bersifat terbuka. Pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang gender, usia, latar pekerjaan responden, latar pendidikan dan intensitas kunjungan di Rumah Makan Warung Kudusan selama 1 tahun.
- *Kedua*, pernyataan bersifat tertutup. Pernyataan ini merupakan respon tentang pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan konsumen dengan word of mouth sebagai variable intervening pada konsumen Rumah Makan Warung Kudusan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Data berikut mengenai sebaran kelompok gender responden yang berkunjung ke Rumah Makan Warung Kudusan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Gender

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki- laki	63	63%
2.	Perempuan	37	37%
Total		100	100%

Sumber : *Data Primer Warung Kudusan 2022*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Warung Kudusan dan sekaligus menjadi responden berjumlah 100 orang yang meliputi 63% laki-laki dan 37% orang perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Warung Kudusan berasal dari berbagai kalangan usia.

Pengelompokan konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	21-30 Tahun	24	24%
2.	31- 40	32	32%
3.	Tahun	36	36%
4.	41-50 Tahun	8	8%
	>50 Tahun		
Total		100	100%

Sumber : *Data Primer 2022*

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sejumlah besar konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Warung Kudusan dan sekaligus menjadi responden berusia 41-50 Tahun yaitu berjumlah 36% dan berusia 31-40 Tahun yang berjumlah 32%, yang berarti responden berusia dewasa yang memiliki tingkat kematangan untuk dapat mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan jenis pekerjaan. Data ini diperlukan untuk mengetahui berasal dari kalangan pekerjaan apa saja konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Warung Kudusan. Pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	PNS	35	35%
2.	Pegawai Swasta	22	22%
3.	Wirasaha	17	17%
4.	Pelajar/mahasiwa	10	10%
5.	Ibu Rumah Tangga	16	16%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer 2022*

Berdasarkan hasil tabel 4.3, responden paling banyak adalah PNS sebesar 35% sedangkan responden yang paling sedikit berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiwa hanya sebesar 10%. Peringkat kedua adalah berasal dari

kalangan pegawai swasta yaitu sebesar 22%, peringkat ketiga berasal dari kalangan Wirausaha dengan presentase sebesar 17%, dan peringkat keempat berasal dari kalangan Ibu rumah tangga sebesar 16%. Pernyataan ini membuktikan bahwa konsumen terbanyak dari Warung Kudusan yaitu dari kalangan PNS.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik berdasarkan jenis pendidikan ini berguna untuk pendukung analisis dimana konsumen terbanyak yang mempercayakan tempat makan di Rumah Makan Warung Kudusan berdasarkan usia adalah usia dewasa. Berikut hasil dari karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD/SMP	-	0%
2.	SMU	23	23%
3.	D1/D3	11	17%
4.	S1	48	48%
5.	S2/S3	18	18%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer 2022*

Hasil penelitian memperlihatkan banyaknya responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah tingkat pendidikan S1 sebesar 48%. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebanyak 23%, D1/D3 sebanyak 11%, dan S2/S3 sebanyak 18% sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang berpendidikan SD/SMP sebesar 0%. Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak di Rumah Makan Warung Kudusan adalah lulusan S1.

e. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Responden yang berkunjung ke Rumah Makan Warung Kudusan memiliki intensitas kedatangan secara tahunan yang berbeda-beda. Data selengkapnya mengenai kelompok intensitas kunjungan ke Warung Kudusan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Intensitas Kunjungan

No.	Intensitas	Jumlah	Presentase
1.	1 kali	10	10%
2.	2 kali	30	30%
3.	3 kali	18	18%
4.	Lebih dari 3 kali	42	48%
Total		100	100%

Sumber : *Data Primer 2022*

Responden terbanyak dari kelompok intensitas kunjungan lebih dari 3 kali setahun yaitu sebanyak 42%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok intensitas kunjungan 1 kali dalam setahun yaitu sebanyak 10%.

3. Rekapitulasi Data Variabel

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan inti (X_1), variabel kualitas pelayanan perifer (X_2), variabel kepuasan konsumen Warung Kudusan (Y), dan variabel word of mouth (Z) disajikan mulai dari Tabel 4.6 hingga Tabel 4.9

a. Variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1)

Tabel 4.6 Rekapitulasi terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1)

No	Nama	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total skor	Rata-rata
1	Tempat klasik, unik dan menyenangkan	46	48	6	0	0	440	4,40
2	Ketersediaan semua menu	11	42	26	19	2	341	3,41
3	Ketanggapan karyawan dalam mengatasi komplain dari konsumen	3	52	28	14	3	338	3,38
4	Kecepatan pelayanan pemesanan makanan dan minuman di Warung Kudusan	2	39	34	19	6	312	3,12
5	Kecepatan respon karyawan ketika konsumen membutuhkan sesuatu	27	42	30	1	0	395	3,95
6	Ketepatan pemesanan di Warung Kudusan	29	43	17	10	1	389	3,89
7	Karyawan memiliki perhatian yang tinggi terhadap permintaan dari konsumen	31	42	18	9	0	395	3,95
8	Kerapian seragam dan penampilan karyawan di Warung Kudusan	30	38	26	5	1	391	3,91
9	Karyawan menguasai product knowledge (pengetahuan tentang produk)	42	38	16	2	2	414	4,14
10	Warung Kudusan menerima semua saran dan masukan dari konsumen	24	38	33	4	1	380	3,80

No	Nama	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total skor	Rata- rata
11	Pelayanan yang tidak membeda-bedakan	35	38	17	10	0	398	3,98
12	Kesabaran karyawan Warung Kudus dalam pelayanan	29	26	39	6	0	378	3,78

Sumber : *Data diolah dari kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 hampir semua responden memiliki respon yang cukup baik terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan inti (X_1). Nilai rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yaitu “Tempat yang klasik, unik dan menyenangkan”, sedangkan nilai rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan keempat, yaitu “Kecepatan pelayanan pemesanan makanan dan minuman di Warung Kudus”. Hal ini menunjukkan responden mempunyai anggapan bahwa Warung Kudus merupakan tempat yang klasik, unik, dan menyenangkan walaupun proses pemesanan makanan dan minuman yang terbilang lama.

b. Variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)

Tabel 4.7 Rekapitulasi terhadap Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)

No	Nama	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total skor	Rata- rata
1	Tersedianya tempat parkir luas	27	46	20	6	1	392	3,92
2	Tersedianya Mushola	19	36	32	10	3	358	3,58
3	Tersedianya toilet	31	46	20	3	0	405	4,05
4	Tersedianya meeting room	41	47	11	1	0	428	4,28
5	Tersedianya penyewaan baju adat kudus dan baju adat jawa	8	22	64	5	1	331	3,31
6	Tersedianya foto studio	3	19	54	19	5	296	2,96
7	Akses parkir yang mudah	29	58	13	0	0	416	4,16
8	Lokasi yang mudah dijangkau	12	32	44	12	0	344	3,44

Sumber: *Data diolah dari data kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.7 pernyataan variabel kualitas pelayanan periferal (X_2). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat, yaitu “Tersedianya *meeting room*”, sedangkan nilai rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan poin enam, yaitu “Tersedianya foto studio”. Hal ini menunjukkan bahwa tersedia *meeting room* di Warung Kudus dan kurang pengetahuannya konsumen tentang tersedianya foto studio di Warung Kudus.

c. **Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Tabel 4.8 Rekapitulasi terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

No	Nama	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total skor	Rata-rata
1	Saya merasa puas dengan suasana tempat di Warung Kudusan	43	42	14	1	0	427	4,27
2	Saya merasa puas karena pelayanan di Warung Kudusan sudah sesuai dengan harapan Saya	22	42	29	6	1	378	3,78
3	Saya merasa puas karena pelayanan di Warung Kudusan tidak kalah dengan Rumah Makan lainnya	21	37	30	10	2	365	3,65

Sumber : *Data diolah dari data Kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 semua responden memiliki respon yang baik terhadap pernyataan variabel Kepuasan konsumen (Y). Nilai rata - rata terkecil terdapat pada pernyataan ketiga, yaitu “Saya merasa puas karena pelayanan di Warung Kudusan tidak kalah dengan Rumah Makan lainnya”, sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama, yaitu “Saya merasa puas dengan pelayanan di Warung Kudusan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan di Warung Kudusan walaupun pelayanan di Warung Kudusan masih kalah jika dibandingkan dengan pelayanan di Rumah Makan lainnya.

d. **Variabel *Word of Mouth***

Tabel 4.9 Rakapitulasi terhadap Variabel *Word of Mouth* (Z)

No	Nama	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total skor	Rata-rata
1	Saya merekomendasikan Warung Kudusan kepada teman, keluarga, dan orang lain	34	49	13	4	0	413	4,13
2	Saya menceritakan Warung Kudusan kepada teman, keluarga, dan orang lain	30	51	11	8	1	404	4,04

Sumber: *Data diolah dari kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 semua responden memiliki respon yang baik terhadap pernyataan variabel *Word of Mouth* (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempunyai minat yang tinggi untuk merekomendasikan dan menceritakan Warung Kudusan ke teman, keluarga, dan orang lain.

B. Analisis Data

1. Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil analisis validitas dapat ditunjukkan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan $df = N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 responden, jadi $df = 100 - 2 = 98$, maka besar r tabel adalah 0,195 mendapatkan r hitung dapat dilihat dalam *corrected item total correlation* pada program SPSS.¹ Kemudian untuk pengambilan keputusan jika r hitung $>$ r tabel maka variabel yang diteliti adalah valid atau bisa juga dengan menggunakan *pvalue* $<$ *alpha* dimana *alpha* sebesar 5% atau 0,05. Ringkasan hasil tersebut terdapat pada tabel yang menggunakan program SPSS sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan inti menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Inti

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator 1	0,197	0,195	Valid
Indikator 2	0,266	0,195	Valid
Indikator 3	0,428	0,195	Valid
Indikator 4	0,372	0,195	Valid
Indikator 5	0,315	0,195	Valid
Indikator 6	0,396	0,195	Valid
Indikator 7	0,383	0,195	Valid
Indikator 8	0,342	0,195	Valid

¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 373

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Indikator 9	0,421	0,195	Valid
Indikator 10	0,350	0,195	Valid
Indikator 11	0,535	0,195	Valid
Indikator 12	0,501	0,195	Valid

Sumber: *Data yang diolah 2022*

2) **Variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)**

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan periferal menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Periferal

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,547	0,195	Valid
Indikator 2	0,698	0,195	Valid
Indikator 3	0,568	0,195	Valid
Indikator 4	0,473	0,195	Valid
Indikator 5	0,501	0,195	Valid
Indikator 6	0,539	0,195	Valid
Indikator 7	0,668	0,195	Valid
Indikator 8	0,730	0,195	Valid

Sumber: *Data yang diolah 2022*

3) **Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel kepuasan konsumen menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,756	0,195	Valid
Indikator 2	0,717	0,195	Valid
Indikator 3	0,666	0,195	Valid

Sumber: *Data yang diolah 2022*

4) **Variabel *Word of Mouth* (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *word of mouth* menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Validitas Variabel *Word of Mouth*

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,596	0,195	Valid
Indikator 2	0,657	0,195	Valid

Sumber: *Data yang diolah 2022*

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai r hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel, dengan demikian untuk 25 pernyataan yang diuji dinyatakan secara keseluruhan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap variabel seperti di variabel kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral, kepuasan konsumen, dan *word of mouth*, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai alpha (α). Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika cronbach's alpha based on standardized items $> 0,06$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan inti menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Inti

Pernyataan	r_{α}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Indikator 1	0,877	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 2	0,879	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 3	0,873	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 4	0,875	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 5	0,876	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 6	0,875	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 7	0,875	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 8	0,876	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 9	0,874	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 10	0,876	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 11	0,870	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 12	0,871	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber: *Data yang diolah 2022*

2) **Variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan periferal menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Periferal

Pernyataan	r_{α}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Indikator 1	0,870	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 2	0,864	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 3	0,869	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 4	0,872	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 5	0,871	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 6	0,870	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 7	0,868	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 8	0,864	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah 2022*

3) **Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kepuasan konsumen menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r_{α}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Indikator 1	0,864	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 2	0,864	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 3	0,866	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah 2022*

4) **Variabel Word of Mouth (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *word of mouth* menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas Variabel Word of Mouth

Pernyataan	r_{α}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Indikator 1	0,869	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Indikator 2	0,866	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah 2022*

Dari tabel 4.14, 4.15, 4.16. dan 4.17 menunjukkan bahwa semua variabel-variabel seperti kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer, kepuasan konsumen, dan *word of mouth* di Rumah Makan Warung Kudusan adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach $> 0,60$, sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut ini akan disajikan analisis uji asumsi klasik yang meliputi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.²

Pengujian normalitas data dilakukan dengan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data terdistribusi secara normal. Tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah maksimal sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan ketentuan, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

² Husen umar, *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, (Jakarta: Rajawali pers, 2013), 181.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17054888
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.050
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.356
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

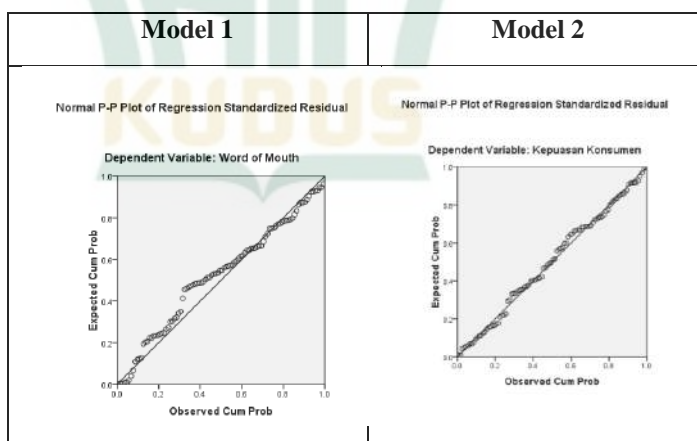
a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Primer yang diolah 2022*

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) adalah $0,051 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Normalitas data juga dapat dilihat dari grafik normal Probability Plot. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber: *Data yang diolah 2022*

Gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi di antara variabel independen. Di dalam penelitian yang menggunakan teknik analisa regresi berganda antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi atau terjadi multikolinieritas. Model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih besar dari 0.10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.254	1.087		2.073	.041		
Kualitas Pelayanan Inti	-.039	.023	-.135	-1.674	.097	.852	1.173
Kualitas Pelayanan Periferal	.259	.029	.720	8.925	.000	.852	1.173

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: data yang diolah 2022

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.636	1.157		-1.414	.161		
Kualitas Pelayanan Inti	.013	.025	.029	.516	.607	.828	1.207
Kualitas Pelayanan Periferal	.176	.041	.324	4.326	.000	.468	2.137
Word of Mouth	.920	.106	.607	8.704	.000	.538	1.859

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

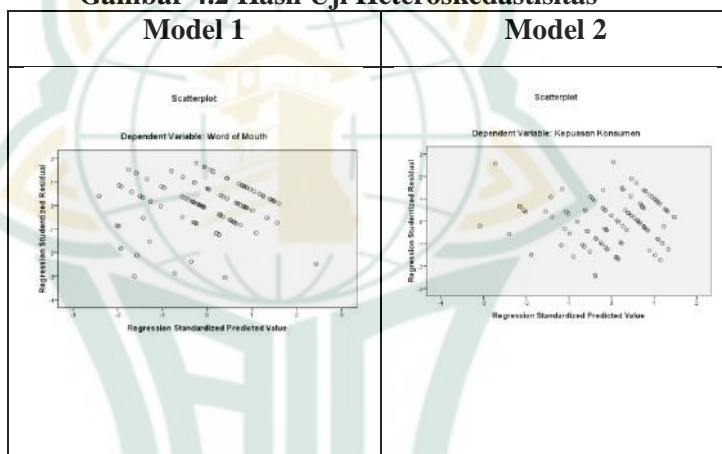
Sumber: data yang diolah 2022

Dari tabel di atas menunjukkan semua nilai VIF kurang dari 10 dan semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan scatterplot.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data yang diolah 2022

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil, dalam penelitian ini menggunakan uji glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi pada masing – masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika ada nilai signifikansi pada salah satu variabel independen lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	.669		2.364	.020
	Kualitas Pelayanan Inti	-.016	.014	-.127	-1.154	.252
	Kualitas Pelayanan Periferal	.029	.024	.178	1.212	.228
	Word of Mouth	-.086	.061	-.194	-1.413	.161

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: data yang diolah 2022

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,252 (kualitas pelayanan inti), 0,228 (kualitas pelayanan periferal), dan 0,161 (*word of mouth*). Hasil tersebut lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.³ Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapny ada pada lampiran dan selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Regresi Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	1.506		.291	.772
	Kualitas Pelayanan Inti	-.023	.032	-.053	-.719	.474
	Kualitas Pelayanan Periferal	.415	.040	.761	10.315	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah 2022

³ Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi*, 147.

Tabel 4.23 Hasil Regresi Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.044	.818		2.500	.014
	Kualitas Pelayanan Inti	-.028	.018	-.097	-1.589	.115
	Kualitas Pelayanan Periferal	.060	.032	.167	1.907	.060
	Kepuasan Konsumen	.479	.055	.727	8.704	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.22 dan tabel 4.23 tersebut di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y1 = -0,053 X1 + 0,761 X2$$

$$Y2 = -0,097 X1 + 0,167 X2 + 0,727 Y$$

Dari model tersebut diatas kemudian dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya.

4. Uji Model

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji F Model 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.693	2	159.346	59.378	.000 ^a
	Residual	260.307	97	2.684		
	Total	579.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Periferal, Kualitas Pelayanan Inti

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah 2022

Tabel 4.25 Hasil Uji F Model 2ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.293	3	58.764	74.408	.000 ^a
	Residual	75.817	96	.790		
	Total	252.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: *data yang diolah 2022*

Pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 59,378 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian model 2 diperoleh nilai F sebesar 74,408 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal dan kepuasan konsumen secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Word of Mouth pada Rumah Makan Warung Kudus.

5. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

a. Uji Hipotesis 1

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan inti (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil sebesar -0,053. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $-0,719 < t$ tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,474. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Uji Hipotesis 2
Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan inti (X_1) terhadap *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil sebesar -0,097. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $-1,509 < t$ tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,115. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- c. Uji Hipotesis 3
Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan periferal (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil sebesar 0,751. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan periferal yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $10,315 > t$ tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan periferal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Uji Hipotesis 4
Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan periferal (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil sebesar 0,167. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan periferal yang lebih baik akan meningkatkan *Word of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,907 > t$ tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,06. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan periferal berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- e. Uji Hipotesis 5
Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil sebesar 0,727. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepuasan konsumen yang lebih baik akan meningkatkan *Word of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis

menghasilkan nilai t hitung sebesar $8,704 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.⁴ Nilai koefisien determinasi digunakan adjusted R square.

Tabel 4.26 Hasil Uji Determinasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	1.638

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Periferal, Kualitas Pelayanan Inti

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *data yang diolah 2022*

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka adjusted R square sebesar $0,541$ menunjukkan bahwa $54,1\%$ variabel kepuasan konsumen yang bisa dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal, sisanya $45,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 4.27 Hasil Uji Determinasi Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	.889

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: *data yang diolah 2022*

⁴ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 171

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari tabel 4.16 dapat dilihat ada kenaikan nilai *adjusted R square* dari model regresi 1 ke model regresi 2. Angka *adjusted R square* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69% *variable word of mouth* yang bisa dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal dan kepuasan konsumen sisanya 31% dijelaskan oleh faktor lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada penelitian ini mendapatkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan inti (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil sebesar -0,053. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $-0,719 < t$ tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,474. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan jasa dihadapkan pada suatu kenyataan bahwa pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen, karena banyaknya pesaing yang akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak bertahan lama. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan dari konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.⁵

Penelitian terdahulu yang mendukung teori ini adalah: Triupayanto tahun 2012 menunjukkan bahwa jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.⁶

⁵ Fitria Puspitasari dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)*, 156.

⁶ Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna*

Adiningsih dan Kamal pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁷ Menurut Zithaml tahun 1998 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh dan berpengaruh positif pada terjadinya kepuasan konsumen.⁸

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dalam kunjungan di Rumah Makan Warung Kudusan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa berlawanan dengan teori yang sudah ada.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Word Of Mouth

Hasil pengujian mendapatkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan inti (X_1) terhadap *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil sebesar -0,097. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $-1,509 < t$ tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,115. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Word of Mouth pada Rumah Makan Warung Kudusan.

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan pribadinya, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen akan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang mereka terima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka

Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center): 55.

⁷ Tya Dewi Adiningsih dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Periferal terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Telkom Speedy*, Jurnal of Mangement, No.1,(2012): 53

⁸ Amalia Septiana, *Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Pemasaran, No. 2 (2009), 62.

WOM tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan WOM negatif.⁹

Penelitian terdahulu tentang teori ini yaitu: Triupayanto tahun 2012 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan jasa (WOM).¹⁰ Dan juga dari penelitian Harrison-walker yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berhubungan kuat secara positif terhadap WOM¹¹ berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis:

Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan inti tidak bisa menjadi tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa berlawanan dengan teori yang sudah ada.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian mendapatkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan periferal (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil sebesar 0,751. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan periferal yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,315 > t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05.

Kondisi ini terjadi karena kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : fasilitas dan lokasi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, fasilitas bisa membedakan antara penyedia jasa satu dengan

⁹ Sampara Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, 17.

¹⁰ Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*: 59.

¹¹ Harrison-Walker dan L. Jean, *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. *Journal of Service Research*, (2001): 60.

yang lainnya dan merupakan keunggulan bagi pihak perusahaan jasa agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain fasilitas, lokasi juga merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi tujuan perusahaan, dengan lokasi yang strategis, maka konsumen akan mudah mendatangi pemberi jasa, sehingga kepuasan konsumen biasa terpenuhi.¹²

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Muktiono tahun 2014 menemukan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan periferil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini relevan dengan teori yang sudah ada, yaitu apabila kualitas periferil semakin baik, yang ditunjukkan dengan fasilitas yang lengkap dan lokasi yang strategis, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferil Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian mendapatkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan periferil (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil sebesar 0,167. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan periferil yang lebih baik akan meningkatkan *Word of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,907 > t$ tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,06. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih besar dari 0,05.

Dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi yang positif bagi calon konsumen lainnya. Penyedia layanan dapat memuaskan konsumen yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan. Dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen akan

¹² Kautsar Vito Muktiono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferil Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang*, Diponogoro Journal Of Management, No. 2 (2014): 325.

¹³ Kautsar Vito Muktiono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferil Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang*, 339.

memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%.¹⁴

Penelitian di Indonesia mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat mereferensikan dilakukan oleh Praswati (2009) yang menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, komitmen dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi *Word of Mouth* dan dampaknya pada minat guna jasa ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mereferensikan kepada orang lain.¹⁵ Apriani tahun 2011 dengan hasil penelitian yaitu variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap minat mereferensikan.¹⁶ Endriyani tahun 2011 dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan mempengaruhi kesan positif dan kepuasan pasien.¹⁷ Triupayanto tahun 2012 menyatakan bahwa menunjukkan bahwa jika kualitas peripheral semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh kualitas inti dan kualitas peripheral terhadap kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth*.¹⁸

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan periferan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Rumah Makan Warung Kudusan. Hal ini berarti

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 39

¹⁵ Praswati, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang)*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, (2009): 35

¹⁶ Munica Apriani, *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi kasus pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil Star Clean di Semarang)*, Universitas Diponegoro Semarang, (2011) : 78.

¹⁷ Rina Endriyani, *Analisis Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferan Terhadap Kesan Positif Dan Implementasi Pada Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Sunan Kalijaga Demak, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang (2011) : 69.*

¹⁸ Triupayanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)*: 60.

terdapat bahwa persepsi yang tinggi atas kualitas pelayanan periferal yang dimiliki seseorang akan meningkatkan *Word of Mouth* pada kunjungan ke Rumah Makan Warung Kudus. Hasil dari penelitian ini relevan dengan teori yang sudah ada.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat *Word Of Mouth*

Hasil pengujian mendapatkan bahwa koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil sebesar 0,727. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kepuasan konsumen yang lebih baik akan meningkatkan *Word of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,704 > t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk ataupun jasa, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word of Mouth* (WOM).¹⁹

Penelitian terdahulu yang mendasari yaitu: Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso tahun 2016 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan.²⁰ Selain itu juga penelitian dari Kautsar Vito Muktiono tahun 2014 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Minat *Word of Mouth*.²¹

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Rumah Makan Warung Kudus. Hal ini berarti bahwa hasil

¹⁹ Fitri Aprilia, dkk., *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)*, :3.

²⁰ Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Catering IDA*, Jurnal Ekonomi & Bisnis,):5.

²¹ Kautsar Vito Muktiono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang*, Diponogoro Journal Of Management: 337-345.

dari penelitian ini sudah relevan dengan teori yang sudah ada, kepuasan konsumen yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan minat *Word of Mouth* pada Rumah Makan Warung Kudusan. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

