

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu
Kabupaten Brebes)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

BINTAN AYU KHAERANI
NIM. 2017201034

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI SYARIAH DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bintang Ayu Khaerani
NIM : 2017201034
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen.
(Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes).

Menyatakan bahwa Naskah ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Maret 2024

Saya yang menyatakan



Bintang Ayu Khaerani

NIM. 2017201034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO NAGAWIRU, KECAMATAN BUMIAYU, KABUPATEN BREBES)

Yang disusun oleh Saudara **Bintan Ayu Khaerani NIM 2017201034** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Soehjatin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

H. Ulardillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 18 April 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19740921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Bintang Ayu Khaerani NIM. 2017201034 yang berjudul :

Pengaruh Service Quality, Perceived Value, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.h. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dan Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 6 Maret 2024

Pembimbing,



H. Ubaidillah S.E., M.E.I

NIP. 19880924 201903 1 008

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu
Kabupaten Brebes)**

Oleh : Bintang Ayu Khaerani

NIM. 2017201034

Email : bintanayu362@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis mengalami perubahan secara dinamis seiring dengan kebutuhan konsumen dan selera konsumen yang terus meningkat. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Untuk mendapatkan kebutuhan tersebut masyarakat atau konsumen harus membelinya di pusat pembelanjaan, seperti toko grosir dan sebagainya. Toko Nagawiru merupakan toko yang menjual barang dalam jumlah besar secara keseluruhan yang mulai pada tahun 2006. Toko Nagawiru menjual berbagai jenis produk yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan pembeli di Toko Nagawiru. Metode pengumpulan data menggunakan survey atau kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda dengan IBM SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) *service quality*, *perceived value*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Service Quality, Perceived Value, Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND
WORD OF MOUTH ON CONSUMER SATISFACTION
(Case Study of Nagawiru Shop, Bumiayu District
Brebes Regency)**

**By: Bintan Ayu Khaerani
NIM. 2017201034
Email: bintanayu362@gmail.com**

ABSTRACT

Business development experiences dynamic changes in line with consumer needs and consumer tastes that continue to increase. This is the basis for business actors to meet the needs, desires and expectations of consumers. To meet these needs, people or consumers have to buy them at shopping centres, such as grocery stores. The Nagawiru shop is a shop that sells goods in large quantities as a whole, and it started in 2006. The Nagawiru shop sells various types of products that provide various basic needs. This research aims to determine the influence of the independent variables of service quality, perceived value, and word of mouth on the dependent variable, namely consumer satisfaction.

This research is field research and uses a descriptive quantitative approach. This research sample consisted of 100 respondents who were buyers at the Nagawiru Wholesale Shop. Data collection methods use surveys or questionnaires. The collected data was analyzed using Multiple Regression Analysis techniques with IBM SPSS.

The results of this research show that (1) service quality influences consumer satisfaction, (2) perceived value influences consumer satisfaction, (3) word of mouth influences consumer satisfaction, and (4) service quality, perceived value, and word of mouth simultaneously influences consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Word Of Mouth, Consumer Satisfaction

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0643/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf'	Q	qi
ك	kaf'	K	ka

ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandal "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Kar'amah al-auliyâ'
----------------	---------	---------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitir
-----------	---------	----------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جا هلية	ditulis	a
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>jahiliyah</i>
	تنس	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mayi	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>farud</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>ainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
إنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamssiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan syukur kepada Allah SWT, karya skripsi ini Saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Khaerul Anam dan Ibu Umi Mahfudoh yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus.
2. Adikku tersayang, Najma Jannatin yang selalu memberikan semangat dan nasihat untuk penulis.
3. Dosen pembimbing, Bapak H. Ubaidillah S.E, M.E.I., yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran dan memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
4. Teman-temanku Ade Irma Fitriyani, Aning Rahma Aulia, Feni Wafaul Amanah dan Dwi Suci Ati, yang selalu memberikan dukungan tiada henti, semangat, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat seperjuangan Wiwin Anjani, Hikari Aufa Rafiki, Khonsa Qurratu Aini, Devia Divani Marchsya dan Vivi Ana A terimakasih atas dukungan, semangat, arahan serta telah menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan sampai titik akhir skripsi ini.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2020, terimakasih atas dukungannya selama ini dan juga kebersamaan penulis.
7. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Bintang Ayu Khaerani. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba, terima kasih untuk tidak memutuskan tidak menyerah di tahun ini. Sesulit apapun proses yang dilalui di skripsi ini kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
12. H. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan, kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
13. Segenap Dewan dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Pemilik dan Karyawan Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. Terimakasih sudah diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir tentang Toko. Dan juga Konsumen Toko yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian penulis.
15. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Khaerul Anam dan Ibu Umi Mahfudoh yang selalu memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus.
16. Adikku tersayang, Najma Jannatin yang selalu memberikan semangat dan nasihat untuk penulis.
17. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
18. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu

penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 6 Maret 2024



Bintan Ayu Khaerani

NIM. 2017201034



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori.....	14
1. Service Quality.....	14
2. Perceived Value	17
3. Word Of Mouth.....	19
4. Kepuasan Konsumen.....	22
B. Kajian Pustaka.....	23
C. Landasan Teologis	30
D. Kerangka Berpikir.....	33
E. Hipotesis.....	34
BAB III Metodologi Penelitian	

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
H. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
I. Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Karakteristik Responden	46
C. Uji Instrumen Penelitian	47
1) Uji Validitas	47
2) Uji Reliabilitas	49
D. Uji Asumsi Klasik.....	50
1) Uji Normalitas.....	50
2) Uji Multikolinieritas.....	51
3) Uji Heteroskedastisitas.....	52
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
F. Uji Hipotesis	55
1) Uji T (Parsial).....	55
2) Uji F (Simultan)	56
3) Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	57
G. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan dan Jumlah Pembeli	5
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	27
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Uji Validitas	48
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.9 Uji-T.....	55
Tabel 4.10 Uji F	57
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun (2015-2023)	3
Gambar 1.2 Toko Grosir Nagawiru	46
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, keadaan dunia usaha mengalami perubahan secara dinamis seiring dengan selera konsumen dan pada lingkungan sekitarnya, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif ini perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai toko.

Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar dapat bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama, sehingga menuntut para pengusaha untuk lebih cekatan dalam memilih peluang usaha.

Perkembangan bisnis memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduknya yang terus meningkat, hal ini mengakibatkan Indonesia mempunyai potensi pasar yang potensial karena semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk, yaitu semakin tingginya permintaan kebutuhan akan masyarakat. Bisnis juga mempengaruhi suatu keadaan dimana semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Baik itu bisnis dalam skala kecil maupun dalam skala besar sehingga membuat persaingan semakin meningkat antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan untuk lebih memikirkan strategi yang akan dihadapi dalam keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan dan harus

memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan konsumen. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi diferensiasi dengan memiliki persepsi khusus dimata konsumen. Dalam bisnis biasanya terdapat masalah dalam bidang pemasaran. Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut. Sebuah usaha tidak mungkin dapat lepas dari strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis usaha tersebut. Strategi perusahaan sangat diperlukan untuk bertahan hidup di tengah gempuran persaingan yang semakin ketat, karena setiap hari muncul bisnis-bisnis baru yang siap bersaing satu sama lainnya. Untuk itu setiap perusahaan perlu merumuskan strategi mereka masing-masing.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi sebuah peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Jumlah penduduk yang banyak dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat, dilihat dari data BPS sebanyak 278,8 juta jiwa penduduk per-tahun 2023.

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Indonesia Tahun (2015-2023)



Sumber : Data BPS 2015-2023

Untuk mendapatkan kebutuhan tersebut masyarakat atau konsumen harus membelinya di pusat pembelanjaan, seperti toko grosir, minimarket, supermarket, warung dan sebagainya. Dalam pemilihan pembelian kebutuhan ekonomi, manusia atau konsumen mengutamakan pusat pembelanjaan yang dekat dengan tempat tinggal, misalkan tempat tinggal kita lebih dekat dengan toko grosir, maka kita membeli kebutuhan ekonomi di toko Nagawiru tersebut.

Toko Nagawiru merupakan toko yang menjual barang dalam jumlah besar secara keseluruhan. Toko Nagawiru biasanya menjadi pilihan para pedagang atau pengusaha untuk membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali atau produksi lebih lanjut. Pedagang grosir atau *wholesaler* adalah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang kepada pengecer dan pedagang lain atau pengguna industri, pengguna institusi dan pengguna komersial, tetapi tidak menjual barang dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir. Toko Nagawiru memiliki keuntungan dalam harga dan ketersediaan barang namun, toko Nagawiru juga memiliki beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah persaingan yang ketat antar toko yang ada didaerah sekitar. Oleh karena itu, untuk menjaga kepuasan konsumen, toko grosir harus memperhatikan beberapa hal

misalnya, *Service Quality* (kualitas pelayanan) , *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) dan *Word Of Mouth* . Dengan demikian, toko grosir akan semakin diminati oleh konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengambil populasi di salah satu toko grosir yang berlokasi di Desa Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Toko Grosir berdiri sejak tahun 2006. Toko grosir ini berfokus pada berbagai jenis produk yang menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan toko-toko atau warung eceran sekitarnya. Toko Nagawiru beroperasi mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB. Toko Nagawiru memiliki karyawan kurang lebih 20 orang. Dalam bisnisnya, toko nagawiru memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung seperti Alfamart, toko Kharisma, toko Ali, toko-toko yang ada di Pasar dan pemasok-pemasok lainnya.

Adapun keunikan yang dimiliki oleh Toko Nagawiru, selain lokasinya yang strategis terletak diantara kecamatan Bumiayu dan kecamatan Bantarkawung yang menyebabkan banyak pembeli seperti, orang Bantarkawung lebih banyak berbelanja di Toko Nagawiru karena untuk ke Kecamatan Bumiayu menempuh jarak yang lumayan jauh. Di dalam toko ini khususnya di kasir, konsumen ketika sudah membayar belanjanya dikasir, akan dicek ulang barang belanjanya kembali oleh karyawan dan harus disaksikan oleh pemilik Toko tersebut. Hal ini mengakibatkan antrian lama dan memakan waktu. Tetapi, walaupun sistemnya seperti itu, Toko ini setiap hari tetap ramai pembeli karena memiliki harga yang relatif murah dan juga produk yang dijual lengkap.

Data jumlah penjualan dan jumlah pembeli selama beberapa bulan menunjukkan adanya kenaikan penjualan. Adapun data penjualan toko Nagawiru, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data jumlah penjualan dan jumlah pembeli perbulan
Toko Nagawiru

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Pembeli
1.	Januari 2023	200.259.850	350 orang
2.	Februari 2023	280.625.018	420 orang
3.	Maret 2023	353.141.250	510 orang
4.	April 2023	483.674.800	625 orang
5.	Mei 2023	590.540.950	775 orang
6.	Juni 2023	645.761.000	965 orang
7.	Juli 2023	720.823.145	1195 orang
8.	Agustus 2023	850.235.400	1475 orang
9	September 2023	980.670.100	1825 orang
10.	Oktober 2023	1.200.340.500	2265 orang
11.	November 2023	1.370.600.000	2810 orang
12.	Desember 2023	1.550.248.750	3475 orang

Dari data diatas omset penjualan mengalami kenaikan dikarenakan kelengkapan produk, letak yang strategis dan juga harga yang relatif murah diantara toko lain yang ada disekitarnya.

Dalam era sekarang persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya (Laurene, 2021).

Konsumen merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Konsumen merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari konsumenlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak

konsumen semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan (Kolonio & Soepeno, 2019). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada konsumen.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas dengan kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan atau toko lain (Rosnaini Daga, 2017).

Kunci keberhasilan suatu perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Konsumen yang puas sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merek atau produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Untuk dapat memuaskan konsumennya, perusahaan dapat memulai dari mencari tahu kebutuhan dan keinginan itu sendiri. Atau dengan kata lain perusahaan harus tahu motif konsumen dalam membeli suatu produk. Apakah konsumen membeli produk tersebut akan memperoleh tambahan manfaat dari produk yang dibelinya. Konsumen yang merasa puas akan

barang atau jasa yang dibelinya cenderung menjadikan konsumen yang setia dan memberikan keuntungan finansial (Teddy, 2020).

Peran konsumen sangat penting karena dijadikan sebagai tolak ukur oleh sebuah perusahaan atau toko dimana konsumen dan perusahaan atau toko saling berhubungan. Suatu perusahaan atau toko menjual produk atau barang tertentu untuk disampaikan kepada konsumen untuk di beli dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai keinginan konsumen. Apabila keinginan atau harapan akan terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen tersebut merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila konsumen enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen tersebut diperkirakan tidak puas terhadap konsumsi produk tersebut.

Service Quality atau kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar merasa mempunyai nilai dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan baik itu secara tidak langsung maupun secara langsung berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, tentunya hal ini juga akan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan, sehingga peran kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan ini untuk mengukur keberhasilan perusahaan (Itasari et al., 2020).

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen (Abdurachman Saleh Situbondo Mohammad Yahya Arief et al., 2022). Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa.

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu toko dengan toko

lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan (*service quality*) akan berdampak besar bagi citra toko itu sendiri, dan kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk atau barang ditempat tersebut.

Perceived value atau nilai yang dirasakan memiliki arti sebagai pandangan dan evaluasi konsumen bahwa nilai atau *value* yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Chandrawati & Vidyanata, 2022). *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (Fadhilla Nanda, 2018). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk

Jika konsumen puas dengan nilai-nilai produk atau jasa, berarti produk tersebut telah berhasil disampaikan kepada konsumen dengan baik, dan sebaliknya. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen dalam menikmati kualitas layanan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan mereka. Persepsi nilai merefleksikan pertukaran antara manfaat dan resiko konsumen dalam mendapatkan suatu produk (Centauri & Rachmawati, 2021).

Word Of Mouth merupakan proses pemasaran yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen, kepada orang lain. *Word Of Mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang bisa berbentuk online dan offline (Itasari et al., 2020). *Word Of Mouth* ini sebagai pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan *review* dari pelanggan yang disebar karena pengalaman yang dimiliki setelah

menggunakan produk atau jasa. Promosi *Word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen (Itasari et al., 2020). Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merk yang mereka gunakan kepada orang lain (Soedarmadi, 2019).

Word of mouth juga menjadi salah satu faktor yang mendorong toko grosir di Nagawiru untuk membeli berbagai produk yang mereka miliki atau jual dan menarik pelanggan baru. Pelanggan toko grosir Nagawiru mendapatkan informasi tentang keberadaan toko dari berbagai informasi yaitu melalui komunikasi lisan. Biasanya, mayoritas pengguna memberikan informasi dari mana mereka mendapatkan informasi tentang toko grosir Nagawiru secara massal, atas nama orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kerabat, dan lain-lain. Ketika mereka bergantung pada informasi atau umpan balik, mereka cenderung menerima umpan balik ini untuk bereaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Erza Rizky (2020), pada variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh William dan Wibawa (2020), pada variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap customer satisfaction atau kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dea dan Suhermin (2018), pada variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Swastika dan Komsil (2022) pada variabel kualitas pelayanan (*service quality*) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menggambarkan seberapa jauh

perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilla (2018), pada variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketika konsumen telah berbelanja sesuai dengan nilai yang mereka rasakan pertama kali, mereka akan merasa senang dan puas dengan produk yang dibelinya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh David dan Dorajatun (2018), pada variabel *perceived value* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi, Nurnawati dan Agus (2020), pada variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Heryanto, Tetra dan Sri (2021), pada variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan melalui kepuasan konsumen.

Hubungan *service quality* dengan kepuasan konsumen, semakin baik *service quality* (kualitas pelayanan) yang dilakukan oleh sebuah toko atau perusahaan terhadap konsumen, maka konsumen akan puas, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dilakukannya kurang baik maka konsumen tidak puas dan enggan melakukan pembelian kembali. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Semakin baik keunggulan layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Soedarmadi, 2019).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan

timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa(Teddy, 2020)

Hubungan antara *perveived value* atau nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen, nilai yang diterima konsumen, menentukan kepuasan konsumen karena ketika kepuasan konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan, persepsi pelanggan yang lebih tinggi terhadap nilai layanan mengarah pada kepuasan yang tinggi.

Hubungan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen, rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan atau toko dan dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk melakukan pembelian dan kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen jika harapan atau keinginannya sesuai.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Word of Mouth* dalam Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nagawiru, Bumiayu)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes ?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes ?
4. Apakah *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.
- b. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.
- c. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.
- d. Mengetahui pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan serta pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan literatur ilmu ekonomi.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.
- 3) Memberikan manfaat dan menjadi pijakan maupun bahan informasi atau literatur selanjutnya yang berhubungan dengan *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademik

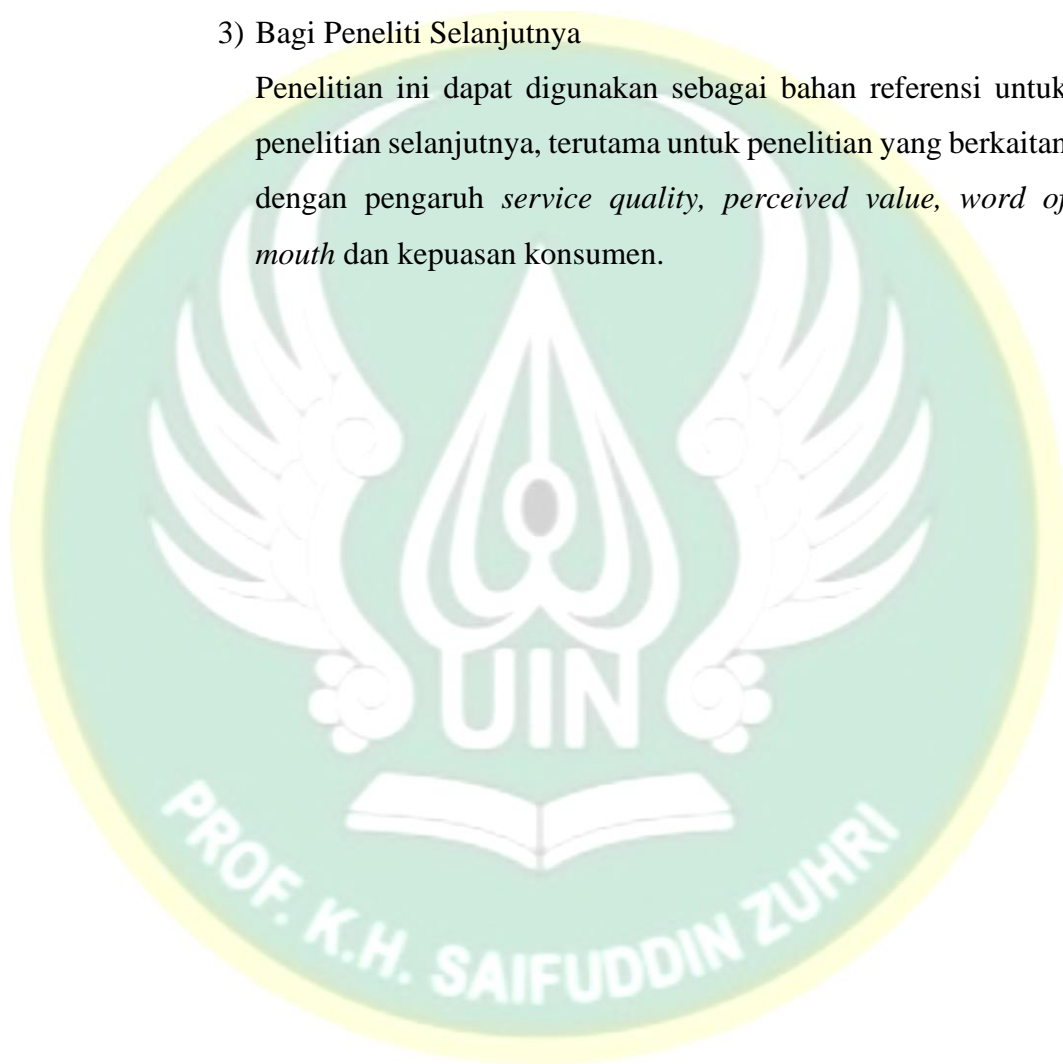
Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dapat digunakan sebagai referensi keilmuan mengenai pengaruh *service quality*, *perceived value*, *word of mouth* dan kepuasan konsumen.

2) Bagi Lembaga

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga, khususnya bagi pihak Toko Nagawiru dalam mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan *service quality*, *perceived value*, *word of mouth* dan kepuasan konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *service quality*, *perceived value*, *word of mouth* dan kepuasan konsumen.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori

1. Service Quality

a) Pengertian Service Quality

Service Quality atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta ekspektasi konsumen atas jasa. Kemudian *service quality* sebagai suatu cara yang dilakukan dengan konsisten untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dari konsumen atas suatu jasa (Heryanto et al., 2021).

Service Quality dapat dijelaskan menggunakan *Theory Quality Is Zero Defects* oleh Phillip B. Crosby. Makna yang terkandung dalam definisi tersebut adalah suatu proses atau kegiatan dikatakan memiliki kualitas apabila dalam sistem manajemen operasinya (input-proses-output) tidak ada atau tidak terjadi sama sekali kesalahan atau penyimpangan mulai dari persiapan perencanaan hingga input berjalan, kemudian demikian juga dengan proses yang dilakukan sama sekali tidak ada penyimpangan, cacat atau kendala, maka jika hal tersebut dapat dipenuhi dengan baik otomatis keluaran yang dihasilkan (output) tentu memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya akan mudah tercapai (Teddy, 2020)

Menurut (Tjiptono 2011, dalam Meithiana Indrasari, 2019), *service quality* atau kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi

dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2011 dalam Meithiana Indrasari, 2019). *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan atau konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b) Karakteristik *Service Quality*

Menurut (Kotler, 2011 dalam Meithiana Indrasari, 2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas secara akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

c) Indikator *Service Quality*

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 dalam Meithiana Indrasari, 2019). Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan secara sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada para perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

d) Pendekatan *Service Quality*

Pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu sebagai berikut :

1. Meminimalkan kesenjangan yang terjadi antara manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk mencapai visi perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive*, dan *patner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

2. Perceived Value

a) Pengertian *Perceived Value*

Perceived value atau nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk (Zusrony & Kom, 2021). Nilai tersampaikan pada pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan atau *perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan

produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono dalam Zusrony & Kom, 2021).

Perceived value merupakan selisih antara manfaat yang dinilai pelanggan akan mereka dapatkan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan akan suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan alternatif yang ada (Ciputra & Prasetya, 2020). *Perceived value* sebagai akibat atau berbagai keuntungan yang didapatkan pelanggan dan perbandingannya terkait biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi juga harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian.

Perceived value memiliki arti sebagai pandangan konsumen secara umum mengenai kegunaan dari suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan (Chandrawati & Vidyanata, 2022). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan memiliki arti sebagai pandangan dan evaluasi konsumen bahwa manfaat yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Perceived value* juga dapat berarti usaha pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan tertentu dengan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga.

b) Indikator *Perceived Value*

Menurut Tjiptono (Zusrony & Kom, 2021) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam *perceived value* yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/Performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka panjang dan pendek.
4. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

3. Word Of Mouth

a) Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang disekitarnya baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Soedarmadi, 2019) *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*.

Word of mouth merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Maryanto, 2021) . Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam

memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word of mouth merupakan bagian strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Atau tindakan penyedia informasi oleh seseorang konsumen kepada konsumen lainnya (Budiarto, 2018).

b) Indikator *Word Of Mouth*

Dalam word of mouth terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah word of mouth berhasil atau tidak (Syafi et al., 2022) Sebagai berikut :

1. Membicarakan, kemampuan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap memperoleh kepuasan yang maksimal dan mempunyai bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain
2. Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan cara yang lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah diberitahukan.
4. Menjual, kemampuan seseorang untuk menjual barang atau jasa setelah melakukan *word of mouth*.

c) Karakteristik *Word Of Mouth*

Promosi dengan *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting yang disampaikan oleh (Kotler dan Keller dalam (Nur Asia, 2023) sebagai berikut :

1. Kredibel, konsumen lebih meyakini orang yang dikenal dan hormati dibandingkan dengan promosi yang dilakukan

marketing perusahaan suatu produk, sehingga dengan begitu komunikasi *word of mouth* bisa memberikan pengaruh atau membuat konsumen tertarik terhadap produk tertentu.

2. Pribadi, pemasaran *word of mouth* dengan orang terdekat menggunakan dialog sehari-hari, sehingga dapat menampilkan informasi yang dapat dipercaya tentang fakta, keyakinan dan apa yang dilewati individu.
3. Tepat waktu, promosi dalam bentuk *word of mouth* timbul apabila konsumen yang menginginkan suatu produk tertentu dan disaat mereka tertarik pada produk tersebut, dan selalu menghadiri acara tertentu atau pengalaman yang istimewa.

d) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk memberikan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakannya dengan orang lain untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut.
2. Seseorang dapat mengetahui produk dan menggunakan percakapan untuk memberi tahu kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin memulai suatu percakapan dengan membicarakan sesuatu bukan menjadi fokus utama pembicaraan. Dalam hal ini mungkin karena ada keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencapai informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mungurangi pencarian dan evaluasi merek.

4. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Zusrony & Kom, 2021).

Konsumen atau pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau 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. (Kolonio & Soepeno, 2019).

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Abdurachman Saleh Situbondo Mohammad Yahya Arief et al., 2022).

b) Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat empat indikator kepuasan konsumen (Armaniyah, 2019) sebagai berikut :

1. Kualitas produk pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*) kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit ditiru kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai barang dimensi, salah satu yang populer adalah *servqual*.
4. Emosional (*emotional factor*) pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini bertujuan untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dari sudut pandang ini, landasan teori akan menjadi dasar pemikiran dan penelitian. Peneliti juga akan meninjau penelitian terkait. Sehingga, peneliti akan melihat sisi lain yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Untuk mendukung penelitian ini, juga dibutuhkan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan referensi. Oleh karena itu, terdapat penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diuji, yakni diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Erza Rizky Achmad (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Vespabox Kota Malang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa indikator empati memiliki pengaruh yang paling

kuat dibandingkan dengan variabel lainnya, maka indikator empati mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dea dan Suhermin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan suasana kafe yang kurang sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin banyak informasi-informasi positif melalui *word of mouth* yang diterima konsumen dan digunakan dalam kegiatan pemasaran, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh William dan Wibawa (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, Dan *Customer Behavioral Intention* (Survei Pada *Customer* Toko Online www.Blibli.Com). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*, variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, variabel *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*,

variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *behavioral intention*, variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*, variabel *trust* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Komsu (2022) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce”. Penelitian menggunakan kuesioner dengan 5 variabel, diukur dengan skala likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Responden terdiri 200 konsumen yang pernah berbelanja di Bukalapak. Tahap pengujian data meliputi: validitas, reliabilitas, normalitas, outliers, kesesuaian model, dan uji hipotesis. Penelitian ini menemukan pengaruh langsung dan positif keamanan maupun sikap pengguna terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilla (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta”. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 202 responden masyarakat yang pernah menggunakan layanan Go-jek atau berlangganan pada layanan Go-Jek di Yogyakarta dengan menggunakan teknik convenience sampling. Metode pengujian statistik dilakukan dengan syarat uji 4 validitas dan reliabilitas data dan analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* dan *perceived value* terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan kata lain, semua hipotesis dinyatakan diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh David dan Dorijatun (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan”. Dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 116 responden pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) di Stasiun Manggarai, Jakarta. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *perceived value* menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri, Nurnawati dan Agus (2020) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan penelitian survei. Jumlah sampel 96 responden. Pengambilan sampel nonprobabilitas dengan menggunakan accidental sampling atau convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Heryanto, Terta dan Sri (2021) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Word Of Mouth*”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Erza Rizky Achmad (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Vespabox Kota Malang)	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan : Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan yang ingin peneliti teliti yaitu <i>service quality</i> , <i>perceived value</i> dan <i>word of mouth</i> .
2	Dea dan Suhermin (2018) Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan : Dalam penelitian ini terdapat variabel <i>store atmosphere</i> sedangkan yang ingin diteliti tidak menggunakan variabel tersebut.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
3	William dan Wibawa (2020) Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Trust</i> , Dan <i>Customer Behavioral Intention</i> (Survei Pada <i>Customer Toko Online</i> www.Blibli.Com)	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> , variabel <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , variabel <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , variabel <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> , variabel <i>perceived value</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> , variabel <i>customer satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> , variabel <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , variabel <i>perceived value</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , variabel <i>trust</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama membahas mengenai <i>perceived value</i> terhadap kepuasan konsumen atau <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Dalam fokusnya penelitian ini objeknya pada <i>Customer Toko online</i> www.Blibli.Com. Sedangkan yang ingin peneliti teliti yaitu objeknya pada toko Nagawiru.</p>
4	Suryani dan Komsu (2022) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya	Penelitian ini menemukan pengaruh langsung dan positif keamanan maupun sikap pengguna terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, serta kepercayaan	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Perbedaan :</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
	Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna <i>E-Commerce</i>	terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya kualitas pelayanan tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.	Dalam fokusnya penelitian ini objeknya pada pengguna <i>E-Commerce</i> . Sedangkan yang ingin peneliti teliti yaitu objeknya pada toko Nagawiru.
5	Fadhilla (2018) Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan kata lain, semua hipotesis dinyatakan diterima	<p>Persamaan : Sama-sama membahas <i>perceived value</i> terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Perbedaan : Dalam fokusnya penelitian ini objeknya pada pengguna Gojek. Sedangkan yang ingin peneliti teliti yaitu objeknya pada toko Nagawiru.</p>
6	David dan Dorijatun (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan (pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) di Stasiun Manggarai, Jakarta.)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>perceived value</i> menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i>.</p> <p>Perbedaan : Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. Sedangkan yang ingin peneliti teliti yaitu terhadap kepuasan konsumen.</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
7	Andri, Nurnawati dan Agus (2020) "Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Desa Wisata Sidowayah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu <i>word of mouth</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten.	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti variabel <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen.</p> <p>Perbedaan : Dalam penelitian ini terdapat variabel <i>E-WOM</i>. Sedangkan yang ingin peneliti teliti tidak menggunakan variabel tersebut dan objek lokasi yang berbeda.</p>
8	Heryanto, Terta dan Sri (2021) "Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan <i>Word Of Mouth</i> Rumah Makan Soto Banjar Asli Ayam Kampung, Samarinda)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen.	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> dan kepuasan konsumen.</p> <p>Perbedaan : Fokusnya Penelitian Ini Objeknya Pada Pengguna Konsumen Rumah Makan Soto Banjar Asli Ayam Kampung Samarinda.. Sedangkan Yang Ingin Peneliti Teliti yaitu Objeknya Pada Toko Nagawiru</p>

C. Landasan Teologis

1. *Service Quality*

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan

yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman Karim (2003: 73) dalam Erza Rizky (2020) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Firman Allah SWT QS. Al-Imran [3]: 159, yaitu :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ۚ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dari ayat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap manusia diperintahkan untuk bersikap lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada di dekatnya. Jadi segala sesuatu yang membentuk suatu bisnis harus memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat mempengaruhi usaha atau toko tersebut khususnya kepuasan konsumen.

2. *Perceived Value*

Dalam islam perceived value (persepsi terhadap nilai) dinilai sebagai hal penting. Firman Allah SWT QS. Al-Maidah [5]: 87, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا
تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah SWT halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S Al-Maidah : 87)

Ayat diatas menerangkan bahwa, ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut. Maka martabat manusia dapat meningkat. Semua yang ada dibumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik yang berkecukupan, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

3. *Word Of Mouth*

Al-Qur'an menjelaskan bahwa dalam komunikasi harus membicarakan hal-hal yang benar dan berbobot (Nur Asia, 2023).

Firman Allah dalam QS. Al-Ahzab [33]: 70-71, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ
فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.

Arti dari kata “ucapkanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi *word of mouth*, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengarah kepada kepercayaan konsumen yang telah menerima dorongan atau pengaruh dari kerabat terdekatnya ataupun sesama konsumen, Serta Allah SWT pun menjanjikan memperbaiki amal dan menghapus dosa-dosa bagi yang melakukan hal tersebut.

4. **Kepuasan Konsumen**

Konsep kepuasan konsumen dalam perspektif islam berkaitan dengan konsep *qonaah* (menerima). Keterkaitan ini tercermin dari salah satu teori yang menyatakan bahwa, kepuasan konsumen dapat terbentuk apabila kinerja aktual dari sebuah layanan masih didalam zona penerimaan atau zona toleransi dari seroang konsumen (Tjiptono; 2014 :

36) Dalam Rahman (2021). Firman Allah mengenai kepuasan konsumen terdapat dalam QS. Al-Baqarah [2]: 155, yaitu :

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ
وَالْأَنْفُسِ وَالْثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

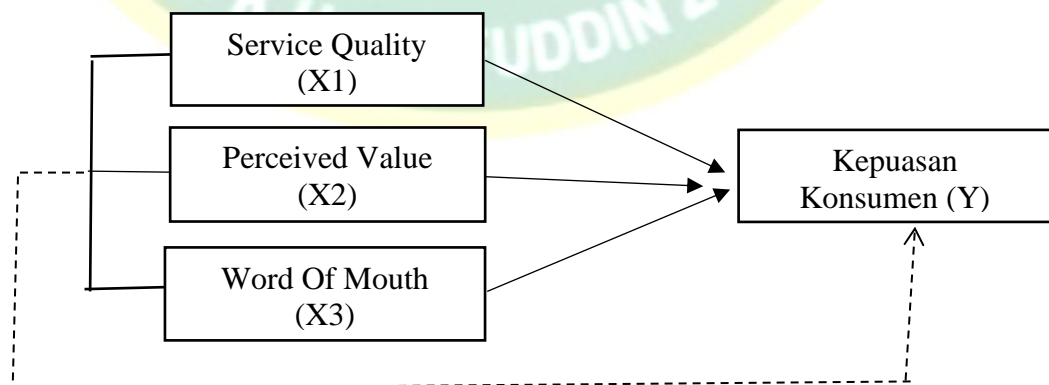
Artinya : Dan kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar. (QS. Al-Baqarah: 155)

Konsep kepuasan konsumen dalam perspektif islam berkaitan dengan konsep qonaah (menerima). Keterkaitan ini tercermin dari salah satu teori yang menyatakan bahwa, kepuasan konsumen dapat terbentuk apabila kinerja aktual dari sebuah layanan masih didalam zona penerimaan atau zona toleransi dari seorang konsumen. Dan sebab itu maka, menjadi substansial dan tentunya penting bagi seorang konsumen untuk memiliki sikap qonaah agar mampu memunculkan kepuasan atas suatu layanan.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Ghozali I, 2018). Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah *Service Quality* (X1) , *Perceived Value* (X2), *Word of Mouth* (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Hubungan variabel Independen dan variabel Dependen



Gambar 2.1 Model Penelitian

E. Hipotesis

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian Erza Rizky, (2020) menunjukkan bahwa semua indikator *service quality* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan hasil statistik yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen di VespaBox Kota Malang. Semakin baik *service quality* yang dilakukan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Hasil lain oleh Andri, Nurnawati, dan Agus, (2020) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$)

H₁ : *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Grosir

2. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian oleh Fadhilla, (2018) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan kata lain, semua hipotesis dinyatakan diterima. Hasil lain oleh William dan Wibawa, (2020) variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi LISREL (LisWin32).

H₂ : *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Nagawiru.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian oleh Andri, Nurnawati dan Agus, (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah,

Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Hasil lain oleh Dea dan Suhermin, (2018) menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin banyak informasi-informasi positif melalui *word of mouth* yang diterima konsumen dan digunakan dalam kegiatan pemasaran, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.

H₃ : *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Nagawiru.

4. Pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini akan mengukur hubungan antara *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan (bersama-sama).

Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis penelitian :

H₄ : *Service Quality*, *Perceived Value* Dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Nagawiru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena dalam pelaksanaannya, meliputi data, analisis, dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini juga dimaksud untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menguji beberapa populasi ataupun sampel, memakai alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data secara kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada objek atau lokasi toko Nagawiru yang terletak di RT 02 RW 01 Desa Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2023 sampai dengan April 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah berbelanja di Toko Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang mana tepat digunakan dalam penentuan populasi yang tidak diketahui penjumlahannya (Aglis dan Riyanto, 2020). Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_α = nilai standar dari distribusi α = 5% = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = Interval dan penyimpangan atau 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 100 orang yang pernah berbelanja di Toko Nagawiru.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu objek atau kegiatan yang ditentukan dan disimpulkan oleh penelitian untuk memiliki sifat atau atribut dan nilai tertentu yang bervariasi (Sugiyono, 2019). Variabel pada penelitian ini meliputi :

a) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun penyebab berubahnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel yaitu, *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth*.

b) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau di akibatkan oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

2. Indikator Penelitian

Indikator adalah nilai dari variabel yang ingin diteliti. Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service Quality</i> (Lupiyo dan Hamdani, 2009 dalam Meithiana Indrasari, 2019)	<i>Service Quality</i> adalah seberapa jauh antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau konsumen atas pelayanan yang mereka terima.	a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Emphaty</i>
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah pandangan konsumen	a. <i>Emotional value</i> b. <i>Social value</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(Tjiptono dalam Zusrony dan Kom, 2021).	secara umum mengenai kegunaan dari suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan.	c. <i>Quality / performance value</i> d. <i>Price / value of money</i>
<i>Word Of Mouth</i> (Syafi et al, 2022)	<i>Word of mouth</i> adalah proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	a. Membicarakan b. Merekomendasikan c. Mendorong d. Menjual
Kepuasan Konsumen (Armaniyah, 2019).	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	a. Kualitas produk b. harga c. kualitas pelayan d. Emosional

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika seorang peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan di teliti (Sugiyono, 2019).

Wawancara ini dilakukan pada pemilik toko Nagawiru dan juga karyawan untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber agar lebih jelas permasalahan yang akan dibahas, yaitu terkait dengan pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

2. Observasi

Teknik pengumpulan observasional dipakai apabila penelitian melibatkan orang, proses kerja, dan fenomena alam, serta objek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019). Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di Toko Nagawiru untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

3. Kuesioner/angket

Kuesioner untuk penelitian ini mencakup pertanyaan dari indeks variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu konsumen atau masyarakat yang pernah membeli di Toko Nagawiru.

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena social (Sugiyono, 2019). Melalui skala Likert, ubahlah variabel yang akan diukur menjadi indeks variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item alat, yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Skala Pengukuran

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat hal yang sama antara data yang dihimpun dengan data yang sebenarnya dari subjek penelitian. Instrumen yang valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan (mengukur) data tersebut valid. Valid berarti instrumen dapat mengukur apa yang diukurnya (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan apakah validitas ditentukan oleh kriteria penilaian uji validitas, yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuisisioner dapat dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ (dengan taraf signifikansi 0,05) item kuisisioner dapat dinilai tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila suatu alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliable;. Untuk mengetahui realibilitas kuesioner dilakukan pengujian menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \sum \frac{Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien Alpha Cronbach

k = Banyaknya item

$\sum Si^2$ = Jumlah varians item

St^2 = Varians total

Guna menentukan reliabel atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji reliabilitas yaitu :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

- b. Jika nilai Cronbach Alpa $< 0,6$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali I, 2018). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai VIF $0,10$ (Ghozali I, 2018).

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini dapat

dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residua.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- Jika nilai signifikans $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

H. Analisis Regresi Linar Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali I, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *service quality*, *perceived value*, dan *word of mouth*.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Perceived Value*

X_3 = *Word of Mouth*

$b_1..b_3$ = Koefisien Regresi

e = Standard Error

I. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan

variasi variabel dependen (Ghozali I, 2018). Uji statistik t memiliki nilai signifikansi sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Y).

2) Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali I, 2018). Dalam penelitian ini uji F tingkat signifikansi yang digunakan 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.
Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H1 ditolak.
Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H1 diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H1 ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H1 diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali I, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Nagawiru merupakan pusat pembelanjaan yang berlokasi di Dukuh Nagawiru Rt 02 Rw 01, Desa Kalilangkap, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes dengan seorang pemilik bernama Subagyo. Toko Nagawiru berdiri sejak tahun 2006. Awal berdiri hanya iseng, mencari kegiatan dan mengisi waktu luang. Tempat Toko Nagawiru dulunya *rice mill* kemudian dibangun toko kecil. Mulai berjualan dengan produk minuman instan seperti fanta, sprite kemudian sembako, kopi. Semakin lama bertambah besar dan memiliki banyak karyawan seperti sekarang ini.

Toko Nagawiru berfokus pada berbagai jenis produk yang menyediakan kebutuhan pokok misalnya sembako, aneka jajan, rokok, plastik, obat-obatan, sabun dan lain-lain bagi masyarakat dan toko-toko atau warung eceran sekitarnya. Toko Nagawiru beroperasi mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB. Toko Nagawiru memiliki karyawan kurang lebih 20 orang. Dalam bisnisnya, toko Nagawiru memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung seperti Alfamart, toko Kharisma, toko Ali, toko-toko yang ada di Pasar dan pemasok-pemasok lainnya.

Adapun keunikan yang dimiliki oleh Toko Nagawiru, selain lokasinya yang strategis terletak diantara kecamatan Bumiayu dan kecamatan Bantarkawung yang menyebabkan banyak pembeli seperti, orang Bantarkawung lebih banyak berbelanja di Toko Nagawiru karena untuk ke Kecamatan Bumiayu menempuh jarak yang lumayan jauh. Di dalam toko ini khususnya di kasir, konsumen ketika sudah membayar belanjannya dikasir, akan dicek ulang barang belanjannya kembali oleh karyawan dan harus disaksikan oleh pemilik Toko Nagawiru. Hal ini mengakibatkan antrian lama dan memakan waktu. Tetapi, walaupun

sistemnya seperti itu, Toko Nagawiru setiap hari tetap ramai pembeli karena memiliki harga yang relatif murah dan juga produk yang dijual lengkap.

Gambar 1.2
Toko Grosir Nagawiru



Toko Nagawiru memiliki dua tempat yaitu, sebelah kanan yang berisi kebutuhan pokok misalnya, sembako, aneka jajan, plastik, sabun dan barang yang diperlukan oleh para pedagang besar maupun kecil untuk melengkapi toko maupun warung yang dimilikinya. Sedangkan sebelah kiri yang berisi rokok dan digunakan sebagai gudang barang. Toko Nagawiru memiliki lahan parkir yang luas dan letaknya strategis yaitu dekat dengan jalan raya.

B. Karakteristik Responden

Data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	24	24 %
2	Perempuan	76	76 %
Total		100	100 %

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 76 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

Data mengenai usia responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	12	12 %
2	20-25 Tahun	43	43 %
3	>25 Tahun	45	45 %
Total		100	100 %

Tabel 4.2 menunjukkan data mengenai karakteristik berdasarkan usia, dapat dilihat responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 12 orang, usia 20-25 tahun sebanyak 43 orang, dan yang berusia > 25 tahun sebanyak 45 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden > 25 tahun paling banyak membeli di Toko Nagawiru.

C. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat hal yang sama antara data yang dihimpun dengan data yang sebenarnya

dari subjek penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

Untuk menentukan apakah validitas ditentukan oleh kriteria penilaian uji validitas, yaitu :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuesioner dapat dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05) item kuesioner dapat dinilai tidak valid.

Dalam menguji validitas, keputusan didasarkan pada perbandingan koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) sebagai berikut :

$$N = 100$$

$$n-2 = 100-2 = 98$$

$$\alpha = 0,05$$

R tabel ke 98 adalah 0,196

Tabel 4.3
Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
Service Quality (X1)	1	0,888	0,196	Valid
	2	0,883	0,196	Valid
	3	0,806	0,196	Valid
	4	0,625	0,196	Valid
	5	0,820	0,196	Valid
	6	0,853	0,196	Valid
	7	0,838	0,196	Valid
Perceived Value (X2)	1	0,862	0,196	Valid
	2	0,874	0,196	Valid
	3	0,884	0,196	Valid
	4	0,733	0,196	Valid
	1	0,861	0,196	Valid

Variabel	No item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
Word of Mouth (X3)	2	0,871	0,196	Valid
	3	0,838	0,196	Valid
	4	0,896	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,898	0,196	Valid
	2	0,802	0,196	Valid
	3	0,839	0,196	Valid
	4	0,917	0,196	Valid

Sumber Hasil Olah Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *service quality*, *perceived value*, *word of mouth* dan kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila suatu alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil diperoleh variable konsisten, maka alat tersebut reliable. Untuk mengetahui realibilitas kuesioner dilakukan pengujian menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

Guna menentukan reliabel atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji reliabilitas yaitu :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka item variable tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpa $< 0,6$ maka item variable tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Service Quality (X1)	0,918	0,60	Reliabel
Perceived Value (X2)	0,861	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,888	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,882	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai cronbach's alpha yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian

D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali I, 2018). Verifikasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan kriteria nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Metode Monte Carlo merupakan metode pengujian normalitas data dengan menggunakan pengembangan sistematis yang memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukannya Mote Carlo adalah untuk melihat distribusi data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau nilainya bernilai terlalu extream. Penerapan uji Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila tingkat taraf signifikansi lebih besar daari 0,05 tidak ada perbedaan yang signifikansi atau data berdistribusi normal. Sedangkan apabila taraf disignifikansi kurang dari 0,05 berarti data yang akan diuji berbeda dengan data normal standar, artinya data tersebut tidak normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000	
	Std. Deviation	1,28097884	
Most Extreme Differences	Absolute	,098	
	Positive	,098	
	Negative	-,083	
Test Statistic		,098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,020 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,279 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,268
		Upper Bound	,291

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,279 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bermaksud menguji ada tidaknya hubungan antara variabel independen dari model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menguji multikolinieritas dalam penelitian. Suatu item data dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) dan VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 (VIF < 10).

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	,228	4,385
	Perceived Value	,176	5,670
	Word of Mouth	,548	1,826

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF dari *Service Quality*, *Perceived Value* Dan *Word Of Mouth* dimana lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variable tersebut lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah di dalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama antara residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varians dari residual pengamat satu lainnya konstan, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melalui uji Glejser.

Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,157	1,569		2,650	,009
Service Quality	-,035	,091	-,080	-,382	,703
Perceived Value	-,055	,185	-,070	-,296	,768
Word Of Mouth	-,072	,117	-,083	-,616	,539

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Variabel service quality (X1) sebesar $0,703 > 0,05$, nilai signifikansi dari variabel perceived value (X2) sebesar $0,768 > 0,05$ dan nilai signifikansi dari variabel word of mouth (X3) sebesar $0,539 > 0,05$.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah dimana dua atau lebih variabel X atau variabel independent (variabel bebas) dan variabel Y atau variabel dependen (variabel terikat) bertujuan untuk memperkirakan rata-rata dari variabel dependen (Y) atas dasar nilai variabel (X). Nilai koefisien bagi regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linear berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X₁ = *Service Quality*

X₂ = *Perceived Value*

- X_3 = *Word of Mouth*
 $b_1..b_3$ = Koefisien Regresi
 e = Standard Error

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,879	,832		1,056	,294
	Service Quality	,122	,048	,237	2,520	,013
	Perceived Value	,366	,098	,400	3,731	,000
	Word Of Mouth	,377	,062	,369	6,070	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,879 + 0,122X_1 + 0,366X_2 + 0,377X_3 + e$$

- 1) Nilai a sebesar 0,879 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kepuasan Konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Service Quality* (X_1), *Perceived Value* (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Kepuasan Konsumen tidak mengalami perubahan.
- 2) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,122 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *Service Quality* (X_1) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,122 dengan asumsi variabel *Perceived Value* (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) tetap atau konstan.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,366 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *Perceived Value* (X_2) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,366

dengan asumsi variabel *Service Quality* (X1) dan *Word of Mouth* (X3) tetap atau konstan.

- 4) b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,377 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *Word Of Mouth* (X3) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,366 dengan asumsi variabel *Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) tetap atau konstan.

F. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji-t merupakan alat analisis regresi yang berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 (alfa = 5 %). Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria apabila taraf signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Apabila signifikansi < 0,05 maka hipotesis tidak dapat ditolak (koefisien regresi signifikan).

Cara menghitung Nilai t tabel $t(0,05/2 = 100-4-1) = 0,025 : 95$

Tabel 4.9
Hasil Uji-T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,879	,832		1,056	,294
	Service Quality	,122	,048	,237	2,520	,013
	Perceived Value	,366	,098	,400	3,731	,000
	Word Of Mouth	,377	,062	,369	6,070	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji T di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,520 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,013 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel *Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Grosir.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,731 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Grosir.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,070 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Amak berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya variabel *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Grosir.

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansinya $> 0,05$ berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Cara menghitung F tabel: $F(k-1; n-k) F = 4-1; 100-4 = 3; 96$

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673,550	3	224,517	132,679	,000 ^b
	Residual	162,450	96	1,692		
	Total	836,000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Service Quality, Perceived Value						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F hitung > F tabel yaitu $132,679 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya variabel *service quality* (X1), *perceived value* (X2) dan *word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Grosir Nagaawiru.

3) Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,806	,800	1,301
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Service Quality, Perceived Value				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25

Dari hasil perhitungan data dapat diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,800 atau 80 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 80 %. Sedangkan sisanya sebesar 20 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $2,520 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi senilai 0,879. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa H_1 dapat diterima, yang artinya variabel *service quality* (X_1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Nagawiru. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik *service quality* yang di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Service Quality atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta ekspektasi konsumen atas jasa. Kemudian *service quality* sebagai suatu cara yang dilakukan dengan konsisten untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dari konsumen atas suatu jasa (Heryanto et al., 2021). Dengan kata lain, *service quality* yang baik

dapat mendorong kepuasan konsumen. Toko Nagawiru berhasil membangun *service quality* mereka dengan baik, hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen untuk berbelanja di Toko Nagawiru.

Berdasarkan variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karyawan atau pemilik memperhatikan faktor fisik, memperhatikan penampilannya. Konsumen yang berkunjung lebih mementingkan produk yang akan dibelinya, artinya jika kebutuhan yang dicari tersedia maka konsumen akan merasa puas, selain itu konsumen yang berbelanja lebih disebabkan oleh pengalaman yang konsumen dapatkan, apabila menyenangkan maka konsumen akan puas dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan indikator *reliability* diperoleh hasil bahwa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* ditunjukkan dengan menepati janji, bersikap simpatik, memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan membuat setiap catatan secara akurat.

Berdasarkan indikator *responsiveness* diperoleh bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* yang ditunjukkan dari memberi pelayanan dengan segera, selalu bersedia membantu para pelanggan, dan dapat menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan cepat mempunyai dampak pada pembentukan kepuasan pelanggan. Kecepatan menangani masalah konsumen merupakan pelayanan yang banyak disukai oleh konsumen, artinya semakin baik dan profesional pegawai dalam melayani konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan indikator *assurance* diperoleh hasil bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diantara dimensi *assurance* adalah aman dalam melakukan transaksi dengan para

pegawai, mampu bersikap sopan, dan mereka dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sebagai pegawai toko.

Berdasarkan indikator *emphaty* diperoleh hasil bahwa *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diantara dimensi *emphaty* adalah bersedia memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual, memahami kebutuhan konsumen, sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen, memiliki waktu beroperasi yang sesuai/cocok bagi semua pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Nagawiru membuktikan bahwa Toko memberikan respon yang cepat, contohnya ketika pembeli menginginkan barang atau produk dan karyawan langsung mengambilkannya, kemudian ketika pembeli bertanya tentang ketersediaan produk atau barang dan langsung direspon dengan menjawabnya. Memberikan layanan yang tepat dan akurat dan memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan, contohnya ketika pembeli menginginkan barang dan produk, karyawan langsung mengambilkannya sesuai dengan permintaan. Dari segi produk Toko memiliki ketersediaan yang lengkap dalam kebutuhan pokok, misalnya sembako, obat-obatan, rokok, aneka minuman, aneka jajanan, sabun, plastik dan lain-lain. Kemudian karyawan dalam Toko berpenampilan rapi, profesional, menanamkan kepercayaan kepada konsumen dan peduli terhadap konsumen, contohnya ketika seorang pembeli kesusahan dalam membawa barang belanjanya akan dibantu oleh karyawan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Dea dan Suhermin (2018), pada variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menggambarkan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima.

2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $3,731 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi senilai $0,366$. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa H_2 dapat diterima, yang artinya variabel *perceived value* (X_2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Nagawiru. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik *perceived value* maka terjadi kemudahan penggunaan suatu produk dalam hal yang diterima dan apa yang diberikannya dan dari situlah mengalami kepuasan konsumen.

Perceived value merupakan selisih antara manfaat yang dinilai pelanggan akan mereka dapatkan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan akan suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan alternatif yang ada (Ciputra & Prasetya, 2020). *Perceived value* sebagai akibat atau berbagi keuntungan yang didapatkan pelanggan dan perbandingannya terkait biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi juga harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian. *Perceived value* harus sejalan dengan nilai dan manfaat produk yang ada di Toko Grosir tersebut. Oleh karena itu, Toko Nagawiru harus cermat dalam menentukan strategi nilai dan manfaat produk agar terjadi Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan indikator *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* diperoleh hasil berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, bahwa kegunaan yang berasal dari perasaan ketika mengkonsumsi suatu produk, adanya kemampuan dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen, kegunaan yang diperoleh dari produk karena biaya yang dikeluarkan dan persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Nagawiru, membuktikan bahwa konsumen merasa nyaman dalam hal

berbelanja karena tempatnya yang luas, terdapat ac dan dilengkapi cctv didalamnya, lebih prestise artinya konsumen merasa lebih baik ketika berbelanja disini dibandingkan toko lainnya, mendapatkan pelayanan yang terbaik dan lebih efisien biaya saat membeli di Toko karena menghemat uang dan juga waktu, tetapi tetap mendapatkan hasil yang baik. Hal ini tentu saja menjadikan konsumen puas ketika membeli di Toko Nagawiru.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilla (2018), pada variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketika konsumen telah berbelanja sesuai dengan nilai yang mereka rasakan pertama kali, mereka akan merasa senang dan puas dengan produk yang dibelinya.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,070 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi senilai $0,377$. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa H_3 dapat diterima, yang artinya variabel *word of mouth* (X_3) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Nagawiru. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin tinggi *word of mouth* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen setelah terjadi rekomendasi dari orang ke orang.

Word of mouth merupakan bagian strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Atau tindakan penyedia informasi oleh seseorang konsumen kepada konsumen lainnya (Budiarto, 2018). Rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan atau toko dan dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk melakukan pembelian dan kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen jika harapan atau keinginannya sesuai.

Berdasarkan indikator membicarakan, merekomendasikan, mendorong, dan menjual diperoleh hasil yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana membicarakan seperti konsumen yang telah membeli kemudian membicarakan kepada orang-orang terkait harga, kelengkapan produk dan lain-lain. Merekomendasikan, seperti konsumen merekomendasikan kepada orang-orang terkait sistem pelayanan yang ada di Toko Nagawiru, produk, harga yang relatif murah, dan lain-lain. Mendorong, seperti ketika ada konsumen yang membeli produk kemudian kita terdorong atau terketuk hatinya untuk membeli produk, entah karena kebutuhan kita maupun karena keinginan. Dan menjual, seperti konsumen setelah membeli barang di Toko Nagawiru karena sudah tahu harganya murah, produknya lengkap kemudian akan menjualnya kembali untuk sistem ekonomi atau mendapat keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Nagawiru membuktikan bahwa dalam hal ini konsumen mengunjungi Toko yang murah dilihat dari harganya dan juga dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya, memiliki barang yang lengkap dilihat dari produk yang dijualnya, sebagai salah satu tempat yang direkomendasikan oleh orang-orang karena memiliki lokasi yang strategis, harga yang murah dan juga produk yang dijual lengkap, mempromosikan barang atau produk karena menjual dengan harga yang murah

Penelitian yang dilakukan oleh Andi, Nurnawati dan Agus (2020), pada variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai F hitung > F tabel yaitu $132,679 > 2,70$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menjadikan bahwa *Service Quality*

(X1), Perceived Value (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen bisa dilihat dari nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 80 %. Sedangkan sisanya sebesar 20 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Penggabungan variabel *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Nagawiru dan kemudian mendapatkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan hubungan antara ketiga variabel untuk mencapai hasil yang optimal. Toko Grosir Nagawiru harus meningkatkan *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* agar menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dea dan Suhermin (2018) dan William dan Wibawa (2020) yang memberikan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

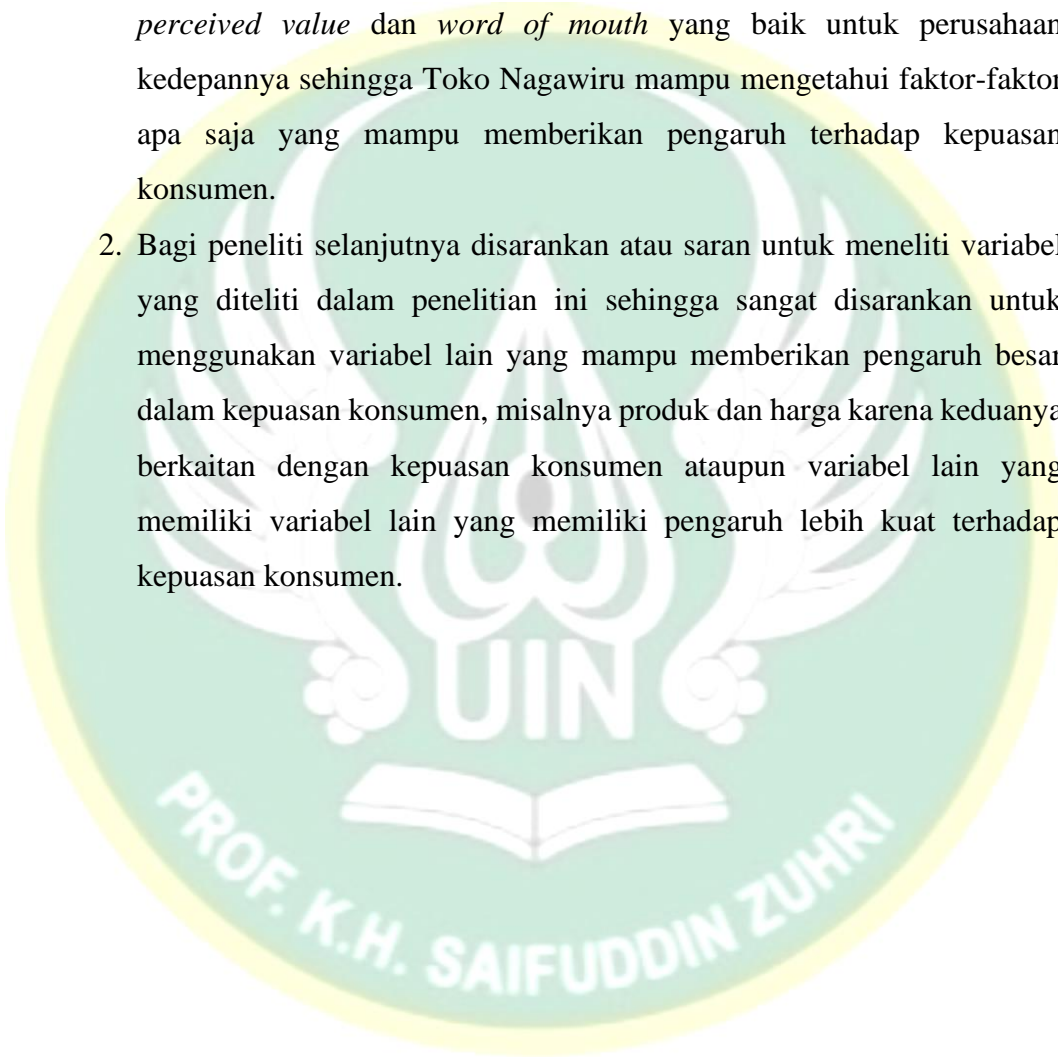
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. Hal ini berarti semakin baik *service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Variabel *perceived value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. Hal ini berarti semakin baik *perceived value* maka terjadi kemudahan penggunaan suatu produk dalam hal yang diterima dan apa yang diberikannya dan dari situlah mengalami kepuasan konsumen.
3. Variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. Hal ini berarti dimana semakin tinggi *word of mouth* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen setelah terjadi rekomendasi dari orang ke orang.
4. *Service quality* (X1), *perceived value* (X2) dan *word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Nagawiru. Hal ini berarti semakin tinggi *service quality*, *perceived value*, dan *word of mouth* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Nagawiru.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan toko Nagawiru, penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi Toko Grosir Nagawiru sebagai perusahaan yang diteliti guna menentukan strategi pemasaran dan membangun *service quality*, *perceived value* dan *word of mouth* yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga Toko Nagawiru mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan atau saran untuk meneliti variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh besar dalam kepuasan konsumen, misalnya produk dan harga karena keduanya berkaitan dengan kepuasan konsumen ataupun variabel lain yang memiliki variabel lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman Saleh Situbondo Mohammad Yahya Arief, U., U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo.
- Hariyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(9), 1784–1795.
- Aglis Andhita Hatmawan Dan Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Cv Budi Utama.
- Budiarto, D. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Di Social Commerce Instagram Indonesia*.
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fresh.Co. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/Jmbt.V19i1.17758>.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh *E-Service Quality, Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention*. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>.
- Fadhilla Nanda. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value*.
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi 9)*. Universitas Diponegoro.
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Word Of Mouth*. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V6i1.2277>
- Itasari, A. A., Hindra Hastuti, N., & Supriyadi, A. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2). <https://doi.org/10.21111/Ejoc.V5i2.5069>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass *Effect Of Service Quality, Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer*

Loyalty On Cv. Marine Fiberglass Facilities. Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal Emba, 7(1), 831–840.

Laurene, R. H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, 19, 2.*

Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung, 4(2).*

Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
Nur Asia. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang.*

Rosnaini Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Global Rci).

Soedarmadi, D. F. (2019a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bus Trans Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi, 17(3).*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, Ed.). 2019.

Syafi, A., Rochman, Ur, Pratiko Gustomi, M., Syafii, M., & Ulum, B. (2022). Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kecil Menengah Gresik. *Jurnal Kewarganegaraan, 6(1).*

Teddy, S. & L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*.
Zusrony, E., & Kom, M. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern.*

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SERVICE QUALITY,
PERCEIVED VALUE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO NAGAWIRU
KECAMATAN BUMIAYU KABUPATEN BREBES)**

Assalamualaikum Warahamatullahi Wabarokatuh.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan Hormat

Saya Bintang Ayu Khaerani dengan NIM 2017201034 mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes”.

Saya meminta waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya.

Oleh sebab itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh dan tanpa ada pengaruh dari siapapun. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih. Semoga bantuan yang anda berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat Saya,

Bintang Ayu Khaerani

2017201034

A. *Screening Questions*

Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon atas kesediaan

Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (v) atau tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang ada.

1. Apakah Anda pernah membeli produk di Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes ?
() Ya
() Tidak
2. Apakah Anda rutin membeli produk di Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes ?
() Ya
() Tidak

B. **Identitas Responden**

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

C. **Kuesioner**

Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes

Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda ceklist (v) atau tanda silang (x) pada salah satu kolom jawaban yang ada, adapun makna dari jawaban alternative yang ada pada kuesioner ini, ialah :

Tanda	Keterangan	Bobot
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
R	Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

NO	PERTANYAAN	NILAI				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
<i>SERVICE QUALITY (X1)</i>						
1.	Toko Nagawiru memberikan respon yang cepat					
2.	Toko Nagawiru telah memberikan layanan yang tepat dan akurat					
3.	Toko Nagawiru memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan					
4.	Kesediaan Produk di Toko Nagawiru membantu saya dalam berbelanja kebutuhan pokok					
5.	Karyawan Toko Nagawiru berpenampilan rapi dan profesional					
6.	Karyawan Toko Nagawiru menanamkan kepercayaan kepada konsumen					

7.	Karyawan Toko Nagawiru peduli terhadap konsumen					
PERCEIVED VALUE (X2)						
8.	Konsumen merasa nyaman pada saat membeli di Toko Nagawiru					
9.	Konsumen merasa lebih prestise pada saat membeli di Toko Nagawiru					
10.	Konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang terbaik pada saat membeli di Toko Nagawiru					
11.	Konsumen merasa lebih efisien biaya saat membeli produk di Toko Nagawiru					
WORD OF MOUTH (X3)						
12.	Konsumen mengunjungi Toko Nagawiru yang murah dan memiliki barang yang lengkap					
13.	Konsumen merekomendasikan Toko Nagawiru sebagai salah satu tempat yang memiliki barang yang lengkap.					
14.	Konsumen mempromosikan barang yang ada di Toko Nagawiru karena harga yang murah kepada orang-orang.					
15.	Toko Nagawiru menjual produk dengan harga yang murah.					
KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
16.	Saya puas dan senang setelah mengetahui kualitas produk yang ada di Toko Nagawiru					
17.	Saya puas dengan harga yang sesuai harapan pelanggan atau murah.					

18.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Toko Nagawiru terhadap pembeli.					
19.	Saya puas setelah membeli produk di Toko Nagawiru.					

Lampiran 2

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili
1	Alisa	Perempuan	Nagawiru
2	Lutfatul Farkhati	Perempuan	Karang Dempul Kalilangkap
3	Adi	Laki-Laki	Pagenjahan
4	Zitti	Perempuan	Nagawiru
5	Zulfa	Perempuan	Nagawiru
6	Rendi Dwi Putra	Laki-Laki	Dk Nagawiru
7	Faris	Laki-Laki	Desa Kalilangkap
8	Sibli Abriya Absyar	Laki-Laki	Dk Kalilangkap Barat
9	Risa	Perempuan	Kalilangkap
10	Melinda Margiana	Perempuan	Dk. Nagawiru
11	Dani	Laki-Laki	Kalilangkap
12	Siska Suciati Dewi	Perempuan	Nagawiru, Kalilangkap
13	Aning Rahma Aulia	Perempuan	Kalilangkap
14	Puput Riyani	Perempuan	Karangturi, Bumiayu
15	Dwi Suciati	Perempuan	Dk. Kalilangkap Timur
16	Irma	Perempuan	Kalilangkap
17	Nurma	Perempuan	Bumiayu
18	Suwansah Yulia	Perempuan	Dk. Kalimenyawak
19	Ninda	Perempuan	Krajan Bumiayu
20	Bayu Maulana	Laki-Laki	Bumiayu
21	Bagas	Laki-Laki	Pundong
22	Heru Nur Ikhdal Umam	Laki-Laki	Kalisumur
23	Hana	Perempuan	Bumiayu
24	Najma	Perempuan	Dk. Nagawiru
25	A. Nadzif Azhar	Laki-Laki	Karang Dempul Kalilangkap
26	Eka	Perempuan	Kalilangkap
27	Indah Ghina	Perempuan	Buaran Kec. Bantarkawung
28	Bunga Aulia	Perempuan	Kemejing, Kalilangkap
29	Arinta	Perempuan	Bumiayu
30	Siswianti Zachrini	Perempuan	Dk Pacinan
31	Nirmala Hisbi Qonia	Perempuan	Pintu Air, Kalilangkap

32	Irena Fazar Ramadhini	Perempuan	Dk Pacinan
33	Rahma	Perempuan	Bumiayu
34	Akmal Alfajari	Laki-Laki	Kalisumur
35	M. Ilhamka Syah	Laki-Laki	Kailangkap Barat
36	Farkhan Iskandar	Laki-Laki	Desa Kalilangkap Bumiayu
37	Alik Lutfi Aziz	Laki-Laki	Dk.Nagawiru
38	Hisyam	Laki-Laki	Dk. Nagawiru
39	Lina Rizqi Amelia	Perempuan	Buaran, Bantarkawung
40	Yolanda Oktaufika	Perempuan	Kalilangkap
41	Faris Annuar	Laki-Laki	Kalilangkap, Bumiayu
42	Muslihatun Risa	Perempuan	Dk. Kidul Pangebatan
43	Feni Wafaul	Perempuan	Bumiayu
44	Aulia	Perempuan	Pamijen
45	Alik	Perempuan	Pangebatan
46	Lenty	Perempuan	Pintu Air,Kalilangkap
47	Laeli Romadhona	Perempuan	Nagawiru
48	Romlah	Perempuan	Karangdempul, Kalilangkap
49	Kia	Perempuan	Bumiayu
50	Cindy Ratna Amalia	Perempuan	Pintu Air,Kel. Kalilangkap
51	Restimaulani	Perempuan	Kalilangkap
52	Ulfatul Hasanah	Perempuan	Kalilangkap Bumiayu
53	Istiqfani Dara Maulida	Perempuan	Kalilangkap
54	Salsa Billa Zulmi	Perempuan	Pacinan Kalilangkap
55	Vivi Ana Allaidawito	Perempuan	Bumiayu
56	Delilah Zsalzsa Ferosa	Perempuan	Kalilangkap Kec. Bumiayu
57	Meliana Putri	Perempuan	Desa Kalisumur Dk Krajan
58	Hilda	Perempuan	Kalilangkap
59	Siti Irawati Ningrum	Perempuan	Dk. Pacinan, Kalilangkap
60	Syerin Afriatunnissa	Perempuan	Kalisumur Krajan
61	Juanah	Perempuan	Rt.03 Rw. 01 Kalilangkap
62	Masruroh	Perempuan	Bumiayu
63	Alifa Lutvina Afiqni	Perempuan	Dukuh Nagawiru
64	Melina Sapta Agustina	Perempuan	Pacinan
65	Nur Latifah	Perempuan	Kalisumur
66	Malisatun Mursidah	Perempuan	Pruwatan
67	Kania Shafa	Perempuan	Bumiayu, Brebes
68	Devia Divani	Perempuan	Bumiayu Brebes
69	Nadia Seftiani	Perempuan	Desa Kalilangkap Bumiayu
70	Tolkha Mansur	Laki-laki	Watujaya, Bumiayu
71	Wadinah	Perempuan	Kalilangkap

72	Rokib	Laki-Laki	Laren
73	Tuti	Perempuan	Laren
74	Rohim	Laki-Laki	Kalilangkap
75	Puji	Perempuan	Bantarkawung
76	Kholifah	Perempuan	Bumiayu
77	Teguh	Laki-Laki	Bantarkawung
78	Rasti	Perempuan	Buaran
79	Siska	Perempuan	Buaran
80	Toisah	Perempuan	Kalilangkap
81	Gito	Laki-Laki	Kalilangkap
82	Nurjanah	Perempuan	Kalilangkap
83	Kholilulloh	Laki-Laki	Pacinan
84	Khaerul Anam	Laki-Laki	Nagawiru
85	Umi Mahfudoh	Perempuan	Bumiayu
86	Rasem	Perempuan	Nagawiru
87	Dyah Mayasari	Perempuan	Bumiayu
88	Salamah	Perempuan	Nagawiru
89	Mukhlisoh	Perempuan	Nagawiru
90	Daminah	Perempuan	Bumiayu
91	Waan	Laki-Laki	Bumiayu
92	Salimah	Perempuan	Bumiayu
93	Ali	Laki-Laki	Bumiayu
94	Munawaroh	Perempuan	Nagawiru
95	Khafifah	Perempuan	Kalisumur
96	Roikhatul Janah	Perempuan	Nagawiru
97	Umi Kulsum	Perempuan	Nagawiru
98	Mahmudah	Perempuan	Bumiayu
99	Rosihana Setianingrum	Perempuan	Nagawiru
100	Ahmad Hidayat Fauzi	Laki-Laki	Bumiayu

Lampiran 3

DATA TABULASI RESPONDEN

Service Quality (X1)

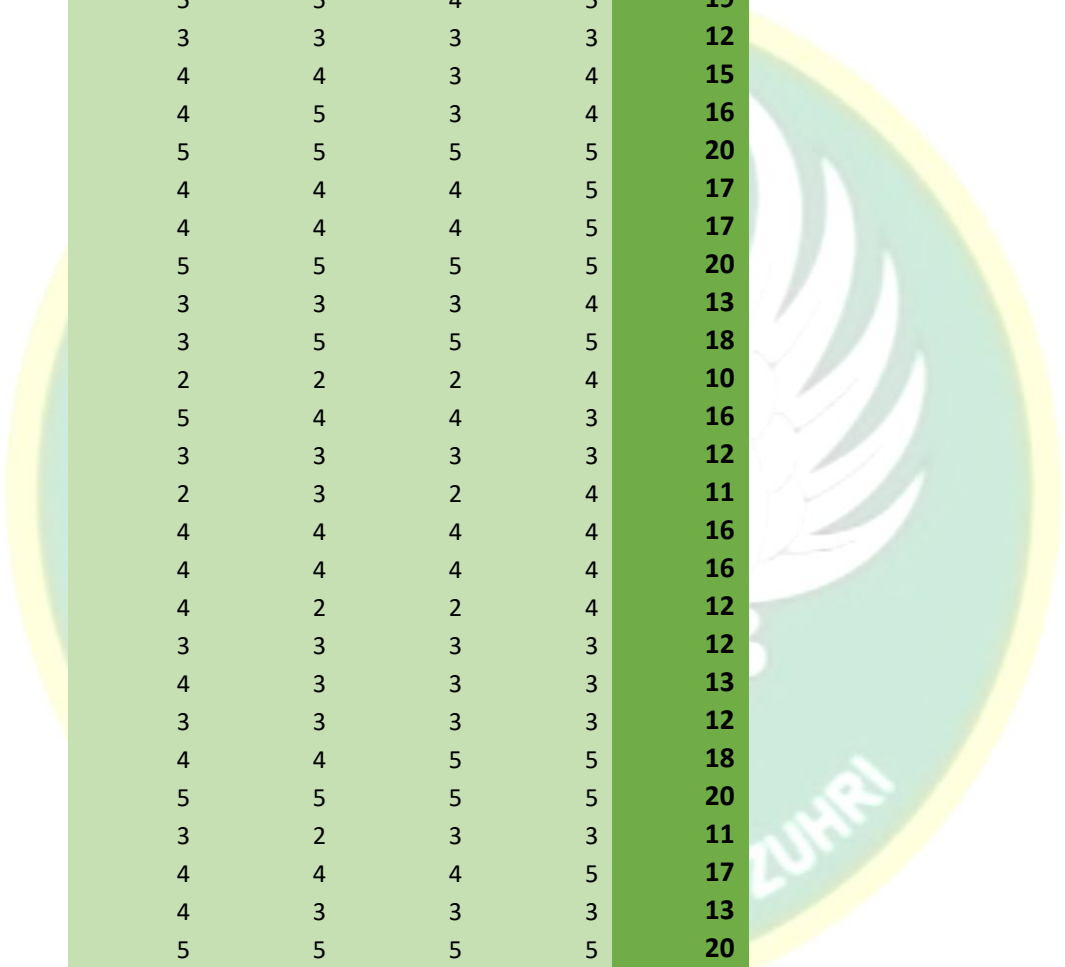
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
2	2	5	5	2	2	5	23
1	1	1	2	1	2	1	9
5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	5	5	4	4	5	31
3	3	4	5	3	3	3	24
4	4	5	5	4	5	5	32
2	2	3	5	2	3	3	20
2	2	2	3	4	3	2	18
4	3	3	5	3	3	2	23
5	5	5	5	4	5	5	34
3	3	4	4	4	4	2	24
4	4	3	4	3	4	3	25
4	3	4	5	3	4	4	27
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	5	3	4	3	26
2	2	3	2	2	3	3	17
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	4	5	4	33
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	30
1	2	2	2	2	2	2	13
3	4	4	4	1	3	3	22
4	3	4	3	5	5	3	27
1	1	1	5	3	1	3	15
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	2	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	4	3	3	3	23
4	5	5	3	3	4	3	27
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	3	4	5	29
4	4	5	5	4	4	4	30

4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	5	4	4	30
2	2	4	4	1	1	2	16
1	1	2	3	1	3	1	12
2	2	4	4	1	1	2	16
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
3	2	4	4	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	2	2	3	4	23
4	4	4	5	2	3	4	26
4	4	4	3	3	3	2	23
2	2	4	4	1	1	2	16
4	4	4	5	3	4	4	28
5	5	5	5	4	4	4	32
3	5	5	5	3	5	4	30

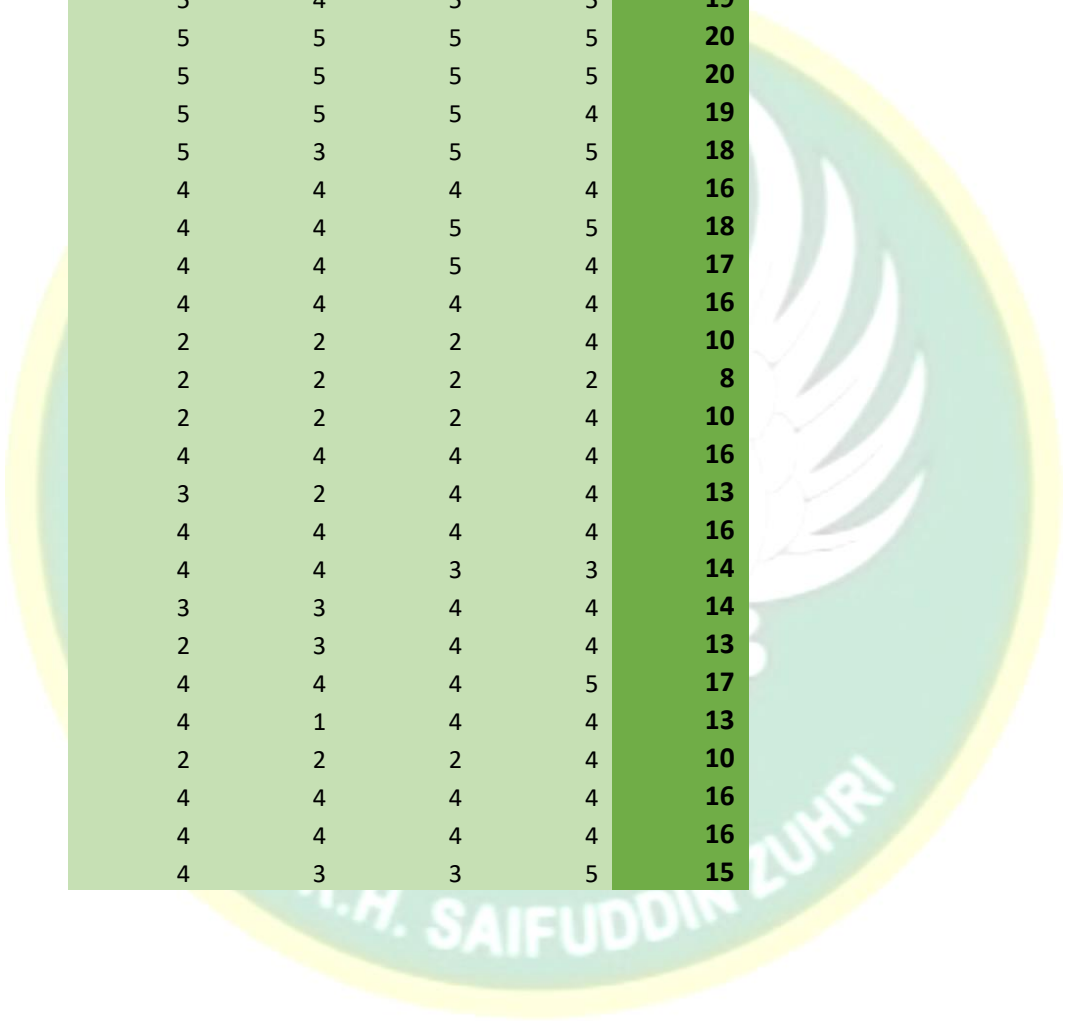
Perceived Value (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
3	4	3	4	14
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
3	3	3	5	14
5	4	5	3	17
3	3	2	4	12
3	3	3	4	13
2	3	2	4	11
4	4	4	5	17
3	2	3	5	13
3	3	3	4	13
2	5	3	5	15
4	3	3	4	14
4	5	3	5	17
4	4	3	5	16
3	2	4	2	11
4	3	4	4	15
3	5	5	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13

4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
1	3	3	5	12
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	5	3	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
3	5	5	5	18
2	2	2	4	10
5	4	4	3	16
3	3	3	3	12
2	3	2	4	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	2	3	3	11
4	4	4	5	17
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
2	3	3	4	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15



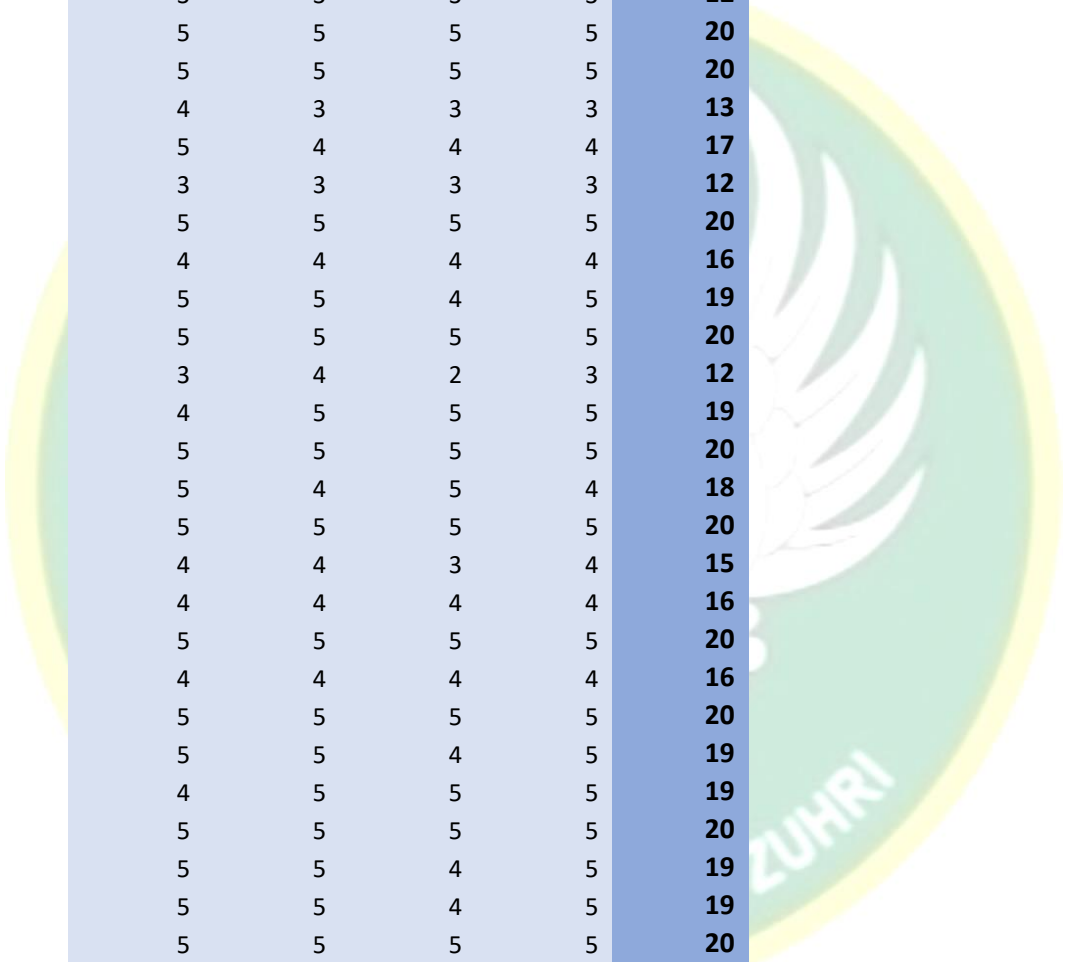
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
2	2	2	4	10
2	2	2	2	8
2	2	2	4	10
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
2	3	4	4	13
4	4	4	5	17
4	1	4	4	13
2	2	2	4	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15



Word Of Mouth (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
4	4	4	4	16
1	2	1	1	5
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	5	5	5	18
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	2	4	16
5	5	5	5	20
3	2	3	4	12
4	3	3	4	14
4	3	4	5	16
4	5	4	4	17
5	5	3	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
5	5	3	5	18
4	5	3	5	17
5	5	5	5	20
3	4	2	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
4	3	4	5	16

4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
1	3	3	3	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
3	4	2	3	12
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20



3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19

Kepuasan Konsumen (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
4	4	2	4	14
2	2	2	2	8
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	2	3	11
5	5	4	5	19
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
4	5	3	5	17
2	2	3	2	9
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18

4	5	1	3	13
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	2	2	3	10
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
3	4	2	3	12
5	5	5	5	20
3	3	2	4	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	2	4	14
1	3	3	3	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	4	4	5	17
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	2	3	3	11
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
2	5	2	3	12
4	4	2	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

Lampiran 4

UJI VALIDITAS

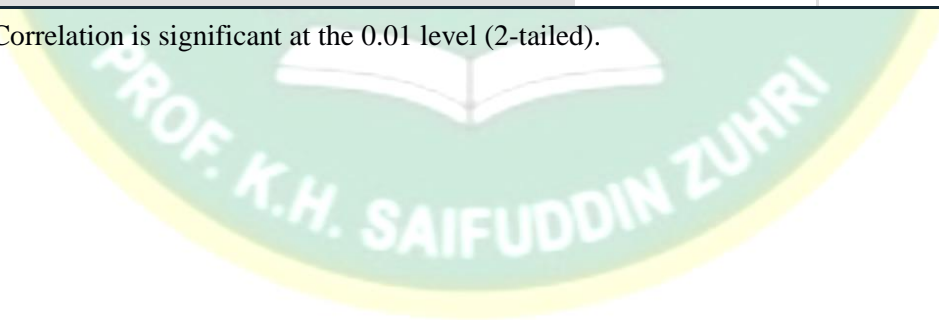
1. *Service Quality*

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

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,798**	,651**	,425**	,731**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,798**	1	,735**	,435**	,637**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,651**	,735**	1	,565**	,493**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,425**	,435**	,565**	1	,373**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,731**	,637**	,493**	,373**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,737**	,748**	,578**	,358**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,685**	,675**	,642**	,505**	,630**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	,888**	,883**	,806**	,625**	,820**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

		X1.7	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	,685**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,675**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,642**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,505**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,630**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,656**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Total X1	Pearson Correlation	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

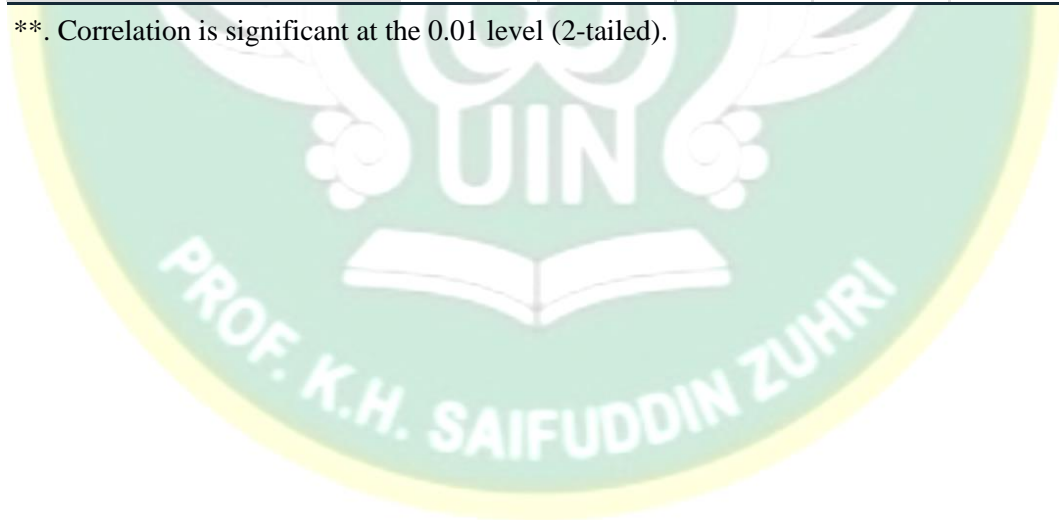
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2. Perceived Value

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,667**	,741**	,444**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,667**	1	,682**	,570**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,741**	,682**	1	,524**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,444**	,570**	,524**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	,862**	,874**	,884**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



3. Word Of Mouth

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,716**	,584**	,693**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,716**	1	,597**	,727**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,584**	,597**	1	,692**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,693**	,727**	,692**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	,861**	,871**	,838**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

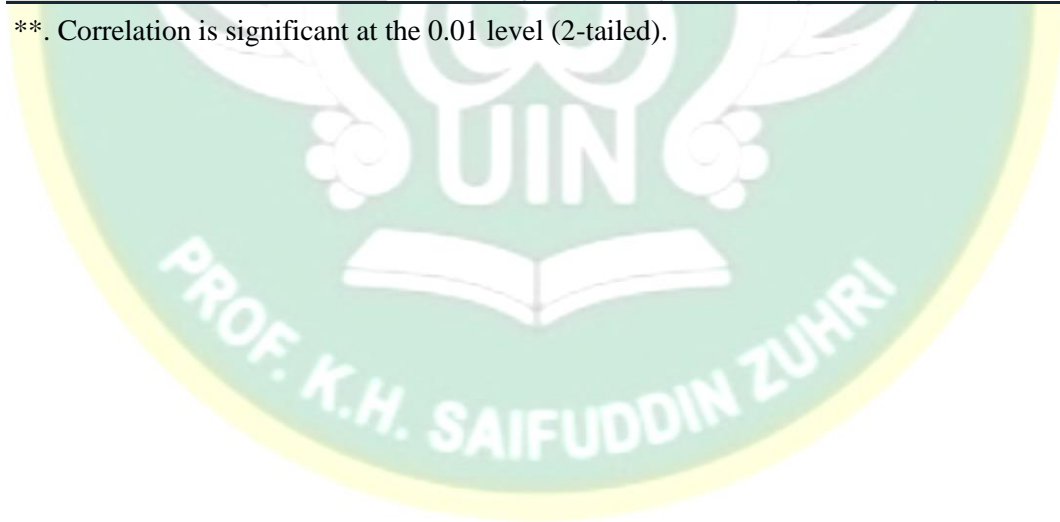
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



4. Kepuasan Konsumen

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,681**	,636**	,811**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,681**	1	,483**	,656**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,636**	,483**	1	,715**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,811**	,656**	,715**	1	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	,898**	,802**	,839**	,917**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



Lampiran 5

UJI REALIBILITAS

1. *Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	7

2. *Perceived Value*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

3. *Word Of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

4. *Kepuasan Konsumen*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	4

Lampiran 6

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,28097884	
Most Extreme Differences	Absolute	,098	
	Positive	,098	
	Negative	-,083	
Test Statistic		,098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,020 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,279 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,268
		Upper Bound	,291

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	,228	4,385
	Perceived Value	,176	5,670
	Word of Mouth	,548	1,826

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,157	1,569		2,650	,009
Service Quality	-,035	,091	-,080	-,382	,703
Perceived Value	-,055	,185	-,070	-,296	,768
Word Of Mouth	-,072	,117	-,083	-,616	,539

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 7

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,879	,832		1,056	,294
	Service Quality	,122	,048	,237	2,520	,013
	Perceived Value	,366	,098	,400	3,731	,000
	Word Of Mouth	,377	,062	,369	6,070	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 8



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiizu.ac.id

Nomor : 1988/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/05/2023 Purwokerto, 15 Mei 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Pemilik Toko Grosir Nagawiru
Di
Bumiayu

Assalamu'alaikum *Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen" (Studi Kasus Toko Grosir Nagawiru, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Bintang Ayu Khaerani
2. NIM : 2017201034
3. Semester / Program Studi : VI/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022/2023
5. Alamat : Dk. Nagawiru Rt 02 Rw 01, Kalilangkap, Bumiayu.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : "Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen"
2. Tempat/ Lokasi : Toko Grosir Nagawiru
Waktu Observasi : 15 Mei s/d 30 Juni 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami

ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum *Wr. Wb.*



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Devi Laela Hilyatin, M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 9



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4352/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Bintan Ayu Khaerani
NIM : 2017201034
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
Judul : Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Toko Grosir Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes).

Pada tanggal 2 Oktober 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Oktober 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/18887/15/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : BINTAN AYU KHAERANI
NIM : 42042701072

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	82
# Tartil	:	85
# Imla`	:	80
# Praktek	:	90
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 15 Sept 2020


ValidationCode

Lampiran 11

 **MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتسمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No.B-2744/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2024

This is to certify that
Name : **BINTAN AYU KHAERANI** :
Place and Date of Birth : **Brebes, 16 Januari 2003** :
Has taken : **EPTUS** :
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **29 Februari 2024** :
with obtained result as follows :

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 46 **Structure and Written Expression: 48** **Reading Comprehension: 54**
فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 496 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو.

Purwokerto, **29 Februari 2024**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتسمية اللغة


Muflihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah



Lampiran 12

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsalzu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
<h3>CERTIFICATE</h3> <p>الشهادة No.B-2745/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2024</p>		
<p>This is to certify that</p> <p>Name : BINTAN AYU KHAERANI :</p> <p>Place and Date of Birth : Brebes, 16 Januari 2003 :</p> <p>Has taken : IQLA :</p> <p>with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 29 Februari 2024 :</p> <p>with obtained result as follows :</p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p> <p>Listening Comprehension: 57 Structure and Written Expression: 65 Reading Comprehension: 63</p> <p>فهم المسموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء</p> <p>Obtained Score : 617 المجموع الكلي :</p>	
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو.</p>		
		<p>Purwokerto, 29 Februari 2024 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة  Muflihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001</p>
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQLA Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabīyyah</p>	





Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0162/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **BINTAN AYU KHAERANI**
NIM : **2017201034**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **95 (A)**.



Certificate Validation



Lampiran 14



SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : BINTAN AYU KHAERANI
.....

NIM : 2017201034
.....

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 1 Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

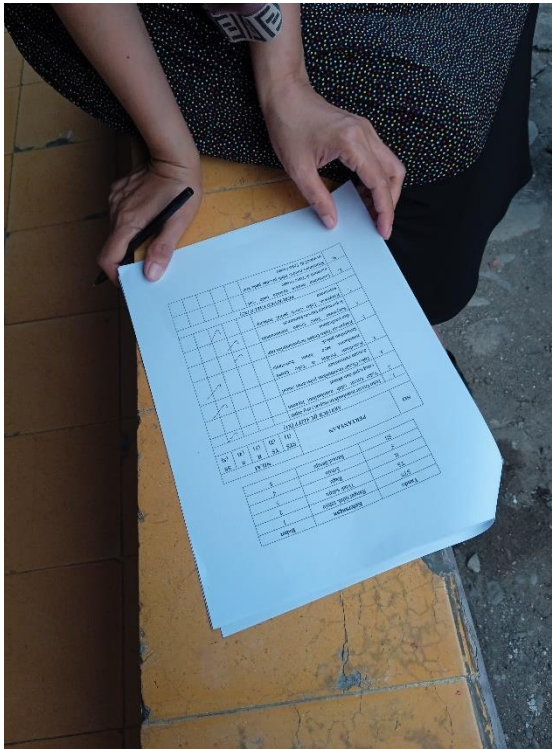

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004


Hj. Yaitz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 15

Pengisian Kuesioner Secara Offline



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Bintang Ayu Khaerani
2. NIM : 2017201034
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 16 Januari 2003
6. Alamat : Dk. Nagawiru RT.02/RW.01
7. Email : bintanayu362@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Darul Ulum Kalilangkap
2. SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu
3. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu
4. Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri
Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus HMPS Ekonomi Syariah 2021-2022

