



## Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Harga sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pelanggan Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta)

Khollilu Rohman\*<sup>1</sup>, Sumaryanto<sup>2</sup>, Retno Susanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: [Khollilurohman22@gmail.com](mailto:Khollilurohman22@gmail.com)\*

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of the significance of word of mouth and product quality on customer satisfaction with price as a moderating variable on Omah Wedangan customers in Mojosongo Surakarta. Quantitative research type. The data sources used are primary data and secondary data. The sampling technique in this study used purposive sampling technique, which is a sampling determination technique with certain considerations. The number of samples used in this study was 100 respondents. The instrument testing technique used validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroscedasticity tests and normality tests. The data analysis technique used in this study was descriptive analysis, multiple linear regression analysis with moderating variables, t-test, F-test, and R2 test and moderation test. The results of this study indicate that the t-test obtained a p-value (significance) = 0.003 < 0.05, meaning that word of mouth has a significant effect on Y (customer satisfaction). The p-value (significance) = 0.000 < 0.05 means that product quality has a significant effect on Y (customer satisfaction). The p-value (significance) = 0.000 < 0.05 means that price has a significant effect on Y (customer satisfaction). The F test shows an F count value of 207.158 with a significance value (p.value) of 0.000 < 0.05, meaning that the model is right in predicting the effect of X1 (word of mouth), X2 (product quality) and Z (price) on Y (customer satisfaction). The results of the determination coefficient test (adjusted R Square) are 0.862, meaning that the amount of contribution of the influence of the independent variables X1 (word of mouth), X2 (product quality) and Z (price) is 86.2%. The rest (100% - 86.2%) = 13.8% is explained by other variables outside the model, such as location, service, comfort and cleanliness. Test results moderation 1 (b) is negative, meaning that price weakens the influence of word of mouth on customer satisfaction. The significance value (p-value) of the interaction X1Z (moderation 1) = 0.071 > 0.05 is obtained, meaning that price does not moderate the influence of word of mouth on customer satisfaction. Moderation 2 (b) is negative, meaning that price weakens the influence of product quality on customer satisfaction. The significance value (p-value) of the interaction X2Z (moderation 2) = 0.003 < 0.05 is obtained, accepted, meaning that price moderates the influence of product quality on customer satisfaction at Omah Wedangan in Mojosong Surakarta.*

**Keywords:** *word of mouth, product quality, price, customer satisfaction*

**Abstrak.** Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh signifikansi *word of mouth* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi pada pelanggan Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta. Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi liner berganda dengan variabel moderating, uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup> serta uji moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Uji t diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,003 < 0,05 artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan). Nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan). Nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 artinya harga berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan). Uji F menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> 207,158 dengan nilai signifikansi (*p.value*) sebesar 0,000 < 0,05, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X<sub>1</sub> (*word of mouth*), X<sub>2</sub> (*product quality*) dan Z (harga) terhadap Y (kepuasan pelanggan). Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,862, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X<sub>1</sub> (*word of mouth*), X<sub>2</sub> (*product quality*) dan Z (harga) sebesar 86,2 %. Sisanya (100% - 86,2 %) = 13,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya lokasi, pelayanan, kenyamanan dan kebersihan. Hasil uji moderasi 1 (b) bertanda negatif artinya harga memperlemah pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai signifikansi (*p-value*)

interaksi  $X_1Z$  (moderasi 1) = 0,071 > 0,05, artinya harga tidak memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Moderasi 2 (b) bertanda negatif artinya harga memperlemah pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai *signifikansi (p-value)* interaksi  $X_2Z$  (moderasi 2) = 0,003 < 0,05, diterima artinya harga memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Omah Wedangan di Mojosong Surakarta.

**Kata kunci:** *word of mouth*, *product quality*, harga, kepuasan pelanggan

## 1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran, karena apabila konsumen puas akan produk atau jasa, maka konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Omah wedangan menerapkan pelanggan adalah raja agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini tidak menutup kemungkinan kalau konsumen akan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalamannya (*word of mouth*) terhadap kualitas pelayanan yang telah digunakannya. Pelanggan yang merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke produk atau jasa lain. Penerapan pelayanan dalam usaha angkringan omah wedangan Mojosong akan menghasilkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian atas produk dan jasa yang dibeli dan digunakannya. Faktor produk juga harus diperhatikan, karena segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar umumnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen. Omah Wedangan menerapkan harga yang cukup murah kisaran Rp 2.000- Rp 15.000 sehingga kalangan menengah atas hingga bawah dapat menikmati makanan dengan nuansa musik yang disajikan. Pertimbangan harga di omah wedangan Mojosong dengan wedangan yang lain yaitu mengenai harga nasi kucing pada umumnya harga nasi kucing harganya Rp 2.500, namun harga nasi kucing di omah wedangan Mojosong dengan harga Rp 3.000, walaupun selisihnya cuma Rp 500 terkadang konsumen selalu memanding-bandingkan dengan tempat wedangan yang lain.

Faktor selain harga adalah kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. *Word of mouth (WoM)* adalah seberapa sering pelanggan merekomendasikan atau berbicara positif tentang produk kepada orang lain. *WoM* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Harga produk juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan kepuasan, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas

produk dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Silvia (2023) yang menjelaskan bahwa Kualitas produk, dan persepsi harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cillo coffee.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 283) “Kualitas produk merupakan sebuah kualitas pada produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha yang termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Kualitas produk merupakan ciri atau keunikan dari karakteristik mutu suatu produk seperti cita rasanya, bahan baku, tingkat kebersihannya dan variasi bahan baku produk. Produk yang berkualitas akan berdampak juga pada kepuasan yang tercipta dari pelanggan (Tjiptono, 2016: 25). Hasil penelitian yang dilakukan Ibrahim & Thawil (2019), Sari (2020), menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelangan. Berbeda dengan hasil penelitian (Andini, 2020) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

*Word of mouth* adalah aspek penting dalam membangun merek karena konsumen berbagi suka, tidak suka, dan pengalaman mereka dengan merek dan antar satu sama lain (Kevin dan Swaminathan (2020:206). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Subagyo (2020) *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe Surabaya, Santoso (2020), Febrilia (2019), *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada omah wedangan di Mojosong Surakarta?.
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada omah wedangan di Mojosong Surakarta?.
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada omah wedangan di Mojosong Surakarta?.
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan yang di moderasi harga pada omah wedangan di Mojosong Surakarta?.
5. Apakah *product quality* berpengaruh signikansi terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi harga pada omah wedangan di Mojosong Surakarta?.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Sedjati (2018: 56) definisi pemasaran adalah “segala usaha atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu”.

Menurut Malau (2017:217) “perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

*Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017: 339)

Indikator *word of mouth* Pappachan (2016:92), sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain.
- b. Rekomendasi kepada orang lain Konsumen menginginkan jasa atau produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di dibandingkan dengan lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa atau produk.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2017: 244).

Indikator kualitas produk (Tjiptono, 2016:25), antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli., misalnya citra rasa khas makanan omah wedangan di Mojosoongo selalu enak dan tidak pernah berubah.

- b. *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah

produk, misal adanya tambahan pelengkap makanan omah wedangan di Mojosongo yaitu berupa wedang jahe gepuk, sosis bakar, burug puyuh bakar, aneka gorengan dan lain-lain.

c. *Reliability*

Kehandalan (*reliability*) yaitu tingkat kehandalan suatu produk atau konsistensi sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Menu makanan omah wedangan di Mojosongo rasa enakya selalu sama atau tidak berubah.

d. *Conformance*

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didelinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, misal produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan seperti nasi kucing, aneka gorengan yang mantab

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Menu makanan omah wedangan di Mojosongo tetap enak dimakan baik sewaktu panas maupun dingin.

f. Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Gagal artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan, misal pelayanan omah wedangan di Mojosongo sesuai dengan harapan konsumen.

g. Estetika

Estetika yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain, misal desain produk tertata rapi dan menarik.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan presepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, yang biasanya karena kurangnya

pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2017:345) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Keller (2016:115) menyatakan bahwa “Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk”.

Beberapa indikator harga yang dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2016: 278), yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian

Kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut (Peter dan Olson, 2018: 184).

Menurut Kotler dan Keller, (2014:177) indikator kepuasan pelanggan antara lain:

a. Produk sesuai harapan.

Produk yang diterima oleh pelanggan diharapkan memiliki kesesuaian dengan apa yang telah menjadi ekspektasi dari pelanggan, sehingga dalam artian lain produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Perasaan senang saat membeli.

Membeli produk berdasarkan keinginan dari pelanggan akan menciptakan perasaan senang ketika melakukan sebuah transaksi pembelian.

c. Menikmati produk yang dijual.

Menikmati suatu produk yang ditawarkan akan menciptakan rasa puas dikarenakan pelanggan merasakan adanya kesesuaian dengan produk.

d. Menyukai produk yang disajikan.

Pelanggan yang menyukai produk yang dibeli itu tandanya memiliki rasa suka terhadap produk tersebut.

e. Merekomendasikan kepada orang lain.

Terciptanya suatu rasa puas akan produk tidak akan menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain yang dirasa terdekat.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen omah wedangan di Mojosoongo, Surakarta untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *quality product* terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi. Jenis data penelitian menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen omah wedangan di Mojosoongo Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Uji yang dilakukan adalah uji instrumen, Uji asumsi klasik, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji f, uji analisis modetaring.

### HIPOTESIS

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan omah wedangan di Mojosoongo Surakarta
2. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan omah wedangan di Mojosoongo Surakarta
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan omah wedangan di Mojosoongo Surakarta
4. Harga memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan omah wedangan di Mojosoongo Surakarta
5. Harga memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan omah wedangan di Mojosoongo Surakarta

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.** Hasil Uji Analisis Moderating

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,201	0,161		131,823	0,000
	Zscore ( <i>Word of Mouth</i> )	0,475	0,114	0,203	4,169	0,000
	Zscore ( <i>Product Quality</i> )	0,907	0,158	0,387	5,758	0,000
	Zscore (Harga)	0,930	0,159	0,397	5,857	0,000
	MODERASI1	-0,295	0,162	-0,070	-1,825	0,071
	MODERASI2	-0,763	0,251	-0,113	-3,037	0,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berikut penjelasan dari hasil uji analisis moderating:

1) Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi

Koefisien regresi moderasi 1 (b) bertanda negatif artinya harga memperlemah pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai *signifikansi (p-value)* interaksi  $X_1Z$  (moderasi 1) = 0,071 > 0,05, maka  $H_0$  diterima artinya harga tidak memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya  $H_4$  yang menyatakan bahwa harga memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi

Koefisien regresi moderasi 2 (b) bertanda negatif artinya harga memperlemah pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai *signifikansi (p-value)* interaksi  $X_2Z$  (moderasi 2) = 0,003 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya  $H_5$  yang menyatakan bahwa harga memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta terbukti kebenarannya.



## Pembahasan

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada omah wedangan di Mojosong Surakarta

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen menilai sangat tinggi bersedia merekomendasikan kepada orang lain, sehingga implikasi dari hasil penelitian adalah sebaiknya Omah Wedangan di Mojosong Surakarta berusaha agar konsumen selalu merekomendasikan kepada teman maupun orang-orang terdekat, tentang pengalamannya saat Hangout ke Omah Wedangan Mojosong.

2. Pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosong Surakarta

Hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen menilai sangat tinggi terhadap kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, sehingga implikasi hasil penelitian ini sebaiknya Omah Wedangan di Mojosong Surakarta selalu menyajikan produk yang menarik perhatian konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada omah wedangan di Mojosong Surakarta

Hasil penelitian diperoleh konsumen menilai dengan nilai rata-rata tertinggi bahwa terdapat kesesuaian antara manfaat produk yang dijual dengan harga yang ditetapkan sehingga implikasi adalah Omah Wedangan Mojosong sebaiknya selalu menetapkan harga jual sesuai dengan manfaat produk.

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan yang di moderasi harga pada omah wedangan di Mojosong Surakarta

Ketika harga tidak memoderasi kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih fokus pada nilai yang mereka peroleh daripada biaya yang mereka keluarkan, dengan kata lain, jika mereka merasa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang sangat baik, mereka akan puas terlepas dari harga.

5. Pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi harga pada omah wedangan di Mojosong Surakarta

Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harga dapat memperkuat reputasi omah wedangan di Mojosong. Ini dapat mempengaruhi apakah pelanggan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain atau tidak. Pelanggan cenderung lebih setia jika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayar, ini bisa membantu omah wedangan

mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Kualitas produk yang baik, jika dikombinasikan dengan harga yang sesuai, dapat meningkatkan WOM positif.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta terbukti kebenarannya.
2. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta terbukti kebenarannya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta terbukti kebenarannya
4. Harga tidak memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosong Surakarta tidak terbukti kebenarannya.
5. Harga memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta terbukti kebenarannya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Agar *word of mouth* meningkatkan kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosong Surakarta maka Omah Wedangan di Mojosong Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian sehingga konsumen semakin menginformasikan keberadaan omah wedangan Mojosongo kepada orang lain sebagai persepsi yang positif. Omah Wedangan di Mojosong Surakarta sebaiknya selalu menjaga agar konsumen merekomendasikan kepada orang lain sehingga konsumen selalu mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat, tentang pengalamannya saat *hangout* ke Omah Wedangan Mojosongo.
2. Agar variabel *product quality* meningkatkan kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosong Surakarta maka Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan keandalan (*reliability*) produk dengan cara makanan yang disajikan Omah Wedangan di Mojosongo rasanya tidak berubah-ubah. Omah Wedangan di Mojosongo Surakarta sebaiknya selalu menjaga kualitas yang dipersepsikan (*perceived*

*quality*) oleh konsumen sehingga produk yang disajikan Omah Wedangan Mojosoongo selalu menarik perhatian konsumen.

3. Agar variabel harga meningkatkan kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta, sebaiknya meningkatkan keterjangkauan harga dengan cara menetapkan harga menu Omah Wedangan Mojosoongo yang semakin terjangkau sesuai produknya. Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta sebaiknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat sehingga produk selalu sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.
4. Agar kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta meningkat maka Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta sebaiknya lebih berusaha agar konsumen semakin merekomendasikan kepada orang lain sehingga konsumen akan semakin merekomendasikan kepada teman-teman untuk datang ke omah wedangan di Mojosoongo. Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta hendaknya selalu menjaga agar konsumen selalu menikmati produk yang dijual sehingga konsumen selalu menyukai semua menu yang disediakan Omah Wedangan di Mojosoongo.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahma, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. Pustaka Setia.
- Albari, A. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Keluarga Asia*, III(01), 1-17.
- Andini. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada angkringan Bae Purwokerto) [Unpublished undergraduate thesis, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Andri Astuti Itasari. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication*, 5(2), 1-14.
- Andriasan, S. (2016). Manajemen pemasaran jasa perhotelan. Deepublish.
- Anonim. (2019). Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi, Fakultas Ekonomi UNISRI. Surakarta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. New York.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hawkins dan Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- J. Paul Petter & Jerry C. Olson. (2018). *Customer Behavior Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Junaidi, Tresiya, & Subagyo. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Angringan Tiga Ceret*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Keller, Kevin Lane., Vanitha Swaminathan, (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, England: Pearson.
- Khoir Islakhul. (2023). “Pengaruh Word of mouth dan Store Atmsophere terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang)”. *Journal of Economics and Business* Volume 7, 1
- Kotler, P. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen jasa terpadu: Konsep, arsitektur, dan aplikasi*. Gajah Mada University Press.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1 & 2)*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Kotler, P. (2016). *Strategi pemasaran (Edisi ketiga)*. Andi Offset.
- Kotler, P. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-16)*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education. Inc. 3
- Lukyiana. (2023). “*Analysis Of The Influence Of Product Price And Service Quality On Consumer Loyalty At Coffee Harbor Shop Kemayoran Using Electronic Word Of Mouth As A Moderating Variable*” *RSSEM* , Vol. 02, No. 7, 1315 – 1327 E-ISSN: 2807 - 6311, P-ISSN: 2807 – 6494.
- Maimunah, Siti. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survey pada Mie Liho Mie Kiro)” *IQTISHADEquity*, Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No. 2, hal. : 2622-6367 (ONLINE)

- Malau Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Malik Ibrahim, (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1. Hal: 175 – 182
- Nurmala, Susi. (2022) “Analisis pengaruh suasana cafe, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Wedangan Lawang Djoendjing” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fak. Ekonomi UNS,. Vol. 2 No. 3
- Pappachan, Joemon. (2016). “Moderation Effect Of Travel Context In Th Linkage Among Employee Service Quality, Satisfaction, And Trust On Word Of Mouth Of Airline Passenger In India”. *Journal of Marketing*. Vol.1, No.1: 75-92.
- Pasuraman,. Wijaya, Tony, (2015), *Manajemen Kualitas Jasa*, Salemba Empa. Jakarta.
- Prayatno. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Gava Media. Yogyakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, Ruri Anissa. (2020). “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*”. Vol.16 No.1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Raymond. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Las Vegas di Jakarta*. Universitas Pancasila.
- Santoso. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Angkringan di Gondokusuman Yogyakarta*. Universitas Bangka Belitung.
- Sari, Dyah Kumala. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello”. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, Edisi 27, Vol. 15 No.1.
- Sedjati, Retuba, Sri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Silvia, Ranata. (2023), “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee “. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa* Volume 3 Nomor 2.
- Siregar, Doni. (2015). *Metode Statistika: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Pustaka Cipta Mandiri. Jakarta.
- Sudarsono. (2016). *Word of Mouth*. XYZ. Jakarta:
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian*. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.

Tjiptono Fandi. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi

Umar Husein,. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :PT.Raja Grafindo Persada.

Zaidan, Muhammaf, Ikhsan. (2023). “Promosi Harga, Kualitas Makanan, Citra Merek, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Dan Niat Membeli Kembali Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Brand “Chatime” Umur 18-24 Tahun Di Bekasi” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. Volume 24, Nomor 1.