

**DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP REKOMENDASI PELANGGAN
MELALUI MODERASI KUALITAS LAYANAN PADA
RESTORAN MIE GACOAN DI ERA DIGITAL**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Ilham Luthfiansyah

Nim : 30402000241

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
REKOMENDASI PELANGGAN MELALUI MODERASI KUALITAS
LAYANAN PADA RESTORAN MIE GACOAN DI ERA DIGITAL

Disusun Oleh :

Muhammad Ilham Luthfiansyah

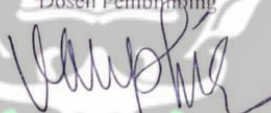
(30402000241)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi SI Progam Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 September 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIDN: 0623036901



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP REKOMENDASI PELANGGAN MELALUI MODERASI
KUALITAS LAYANAN PADA RESTORAN MIE GACOAN DI ERA

DIGITAL

(Penelitian pada UMKM Mie Gacoan Peterongan Semarang)

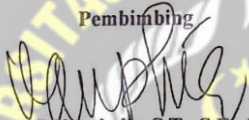
Disusun oleh :

Muhammad Ilham Luthfiansyah
NIM : 30402000241

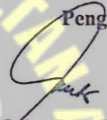
Telah dipertahankan di hadapan Tim penguji
Pada Tanggal, 23 Oktober 2024

Susunan Dewa Penguji

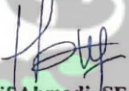
Pembimbing


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN: 0623036901

Penguji I

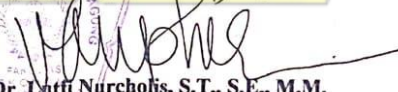

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN. 0607056003

Penguji II


Hanif Ahmadi, SE, MM
NIDN. 0625109401

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar sarjana Manajemen Tanggal 23 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPS

Nama : Muhammad Ilham Luthfiansyah
NIM : 30402000241
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP REKOMENDASI PELANGGAN MELALUI MODERASI KUALITAS LAYANAN PADA RESTORAN MIE GACOAN DI ERA DIGITAL”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 20 september 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Ilham Luthfiansyah
NIM. 30402000241

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ilham Lutfiansyah

NIM : 30402000241

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP REKOMENDASI PELANGGAN MELALUI MODERASI KUALITAS LAYANAN PADA RESTORAN MIE GACOAN DI ERA DIGITAL”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 September 2024

Yang Memberi Pernyataan

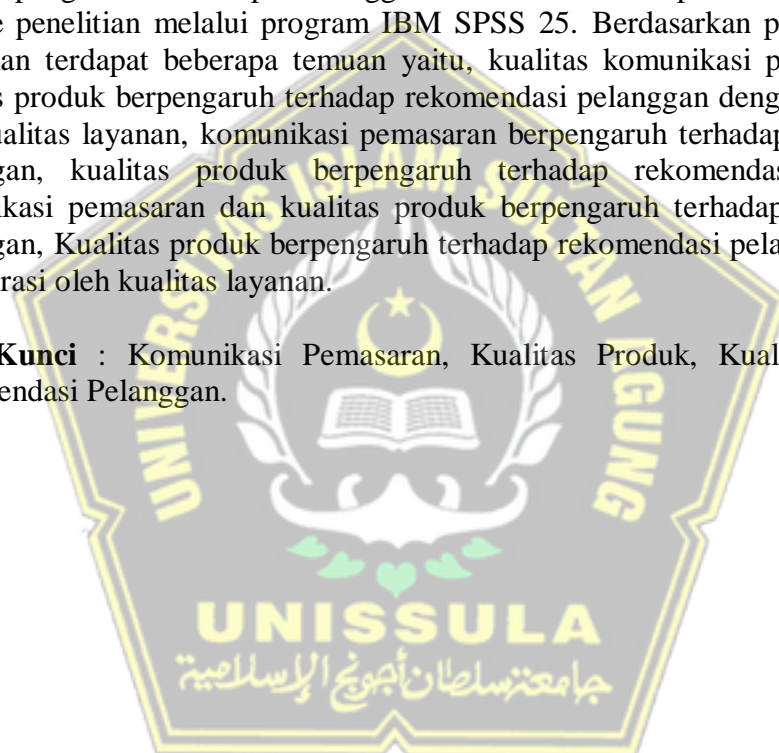


Muhammad Ilham Lutfiansyah
NIM. 30402000241

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan rekomendasi pelanggan melalui komunikasi pemasaran dan kualitas produk yang di moderasi oleh kualitas layanan pada restoramn Mie Gacoan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Subjek populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berkunjung ke restoran Mie Gacoan. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 109 responden yang diperoleh dengan menggunakan Slovin. Rumus pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling. Metode penelitian melalui program IBM SPSS 25. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu, kualitas komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan dengan dimoderasi oleh kualitas layanan, komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan, Kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan dengan dimoderasi oleh kualitas layanan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Rekomendasi Pelanggan.



ABSTRACT

This research aims to increase customer recommendations through marketing communication and product quality moderated by service quality at Mie Gacoan restaurant. This study uses an explanatory research approach with data collection using questionnaires. The population subjects in this study are all people who visit Mie Gacoan restaurants. The number of samples in this study was 109 respondents obtained using Slovin. The sampling formula uses non-probability sampling techniques. The research method is through the IBM SPSS 25 program. Based on the research carried out, there are several findings namely, the quality of marketing communication and product quality affects customer recommendations by being moderated by service quality, marketing communication affects customer recommendations, product quality affects customer recommendations, marketing communication and product quality affect customer recommendations by being moderated by service quality.

Keywords: Marketing Communication, Product Quality, Service Quality, Customer Recommendations.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkah-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP REKOMENDASI PELANGGAN MELALUI MODERASI KUALITAS LAYANAN PADA RESTORAN MIE GACOAN DI ERA DIGITAL**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
6. Buat penyemangatku Qotrun Nada Salsabila selama ini memberi motivasi, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.

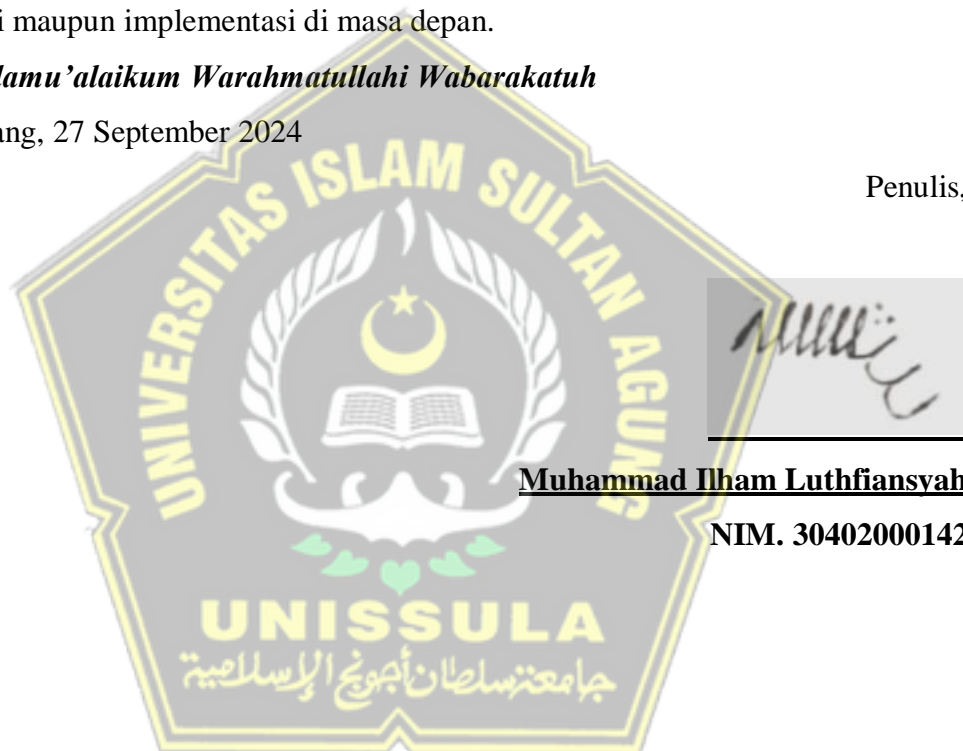
8. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 27 September 2024

Penulis,



- 9.

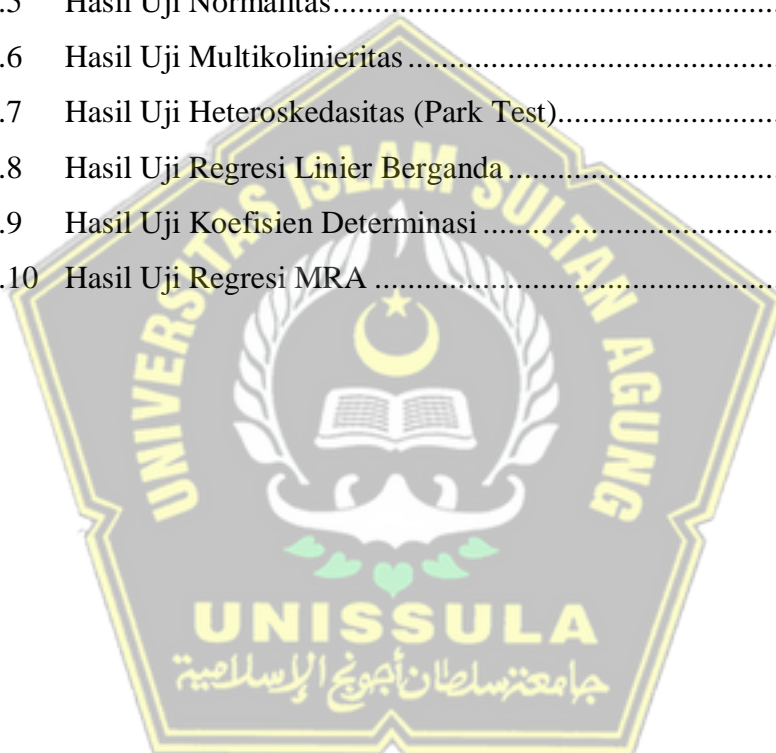
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 Manfaat Teoritis	24
1.4.2 Manfaat Praktis	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	27
2.1 Rekomendasi pelanggan	27
2.2 Komunikasi Pemasaran	30
2.3 Kualitas Produk	33
2.4 Kualitas Pelayanan	35
2.5 Restoran Mie Gacoan	40
2.6 Hipotesis Penelitian	40
2.7 Kerangka Berpikir	47
BAB III METODE PENELITIAN 48	
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis Data.....	53
3.4.1 Uji Instrumen	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reabilitas	54
3. Uji Regresi Berganda	56

4. Uji Hipotesis	57
5. Uji F (Simultan)	57
6. Uji T (Parsial)	59
3.4.2 Koefisien Determinasi	61
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	61
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Multikolinieritas	62
3. Uji Heteroskedastisitas	63
3.5 Indikator Operasional	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Uji instrumen	69
4.3 Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
b. Uji Multikolinieritas	72
c. Uji Heteroskedastisitas	72
4.4 Uji Regresi Linier Berganda	73
a. Uji F (Simultan)	75
b. Uji t (Secara parsial)	76
4.5 Uji Regresi MRA	80
4.6 Pembahasan	82
BAB IV PENUTUP	86
5.1 KESIMPULAN	86
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	20Research Gap (X1, X2, Mederasi, Y).....	20
Tabel 3.1	Pemberian Skor Penilaian pada Skala Likert.....	52
Tabel 4.1	68Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Reabilitas Reliability Statistics	70
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedasitas (Park Test).....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi MRA	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman	15
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 4.1	Kurva Uji f simultan	75
Gambar 4.2	Kurva Uji t Komunikasi Pemasaran	77
Gambar 4.3	Kurva Uji t Kualitas Produk	78



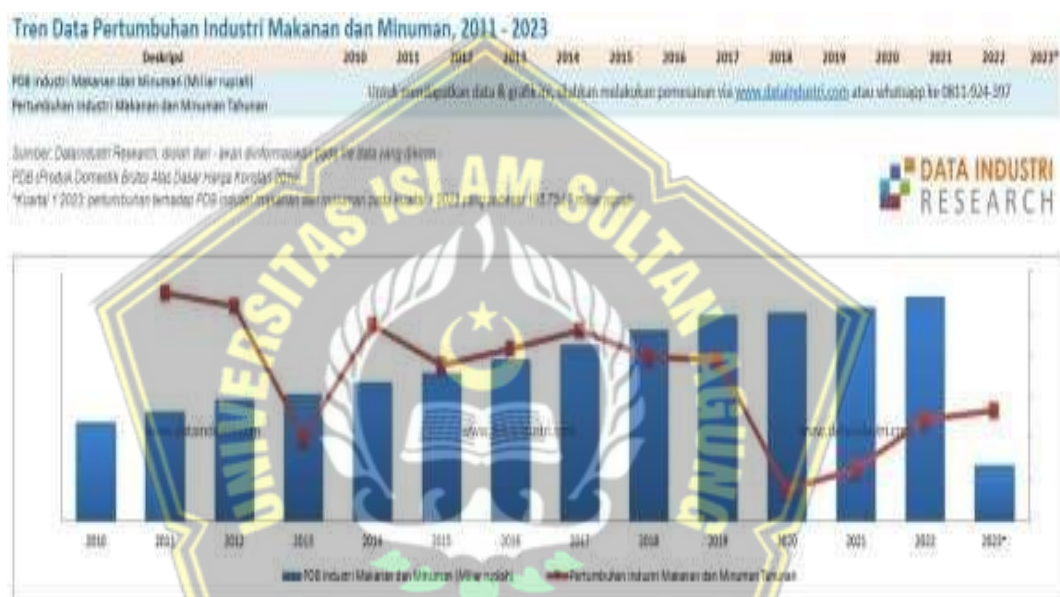
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat, dimana hal ini tidak terlepas dari adanya pertumbuhan sektor pariwisata di berbagai wilayah Indonesia. Perkembangan digitalisasi yang ada mengakibatkan menjamurnya bisnis kuliner akibat banyaknya para pengusaha yang terjun di bidang ini. Selain mampu mengenalkan kuliner lokal yang dimiliki oleh wilayah tersebut, adanya pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat ini juga bisa berpeluang sebagai ajang mengenalkan inovasi-inovasi kuliner kepada masyarakat. Disisi lain, pada saat ini sebuah masakan tidak hanya dijadikan sebagai pemuas rasa lapar saja, namun mampu berkembang dijadikan sebagai salah satu komponen dari sebuah destinasi wisata. Adapun bentuk konkrit yang bisa terlihat untuk saat ini adalah realita dimana konsumsi masyarakat semakin tinggi khususnya dalam hal makanan demi mendapatkan timbal balik berupa *fun* dari makanan yang diminati atau biasa disebut dengan istilah *fun of food*. Dalam dunia pariwisata, baik itu dalam aspek *fun* ataupun *food* keduanya memiliki dimensi tersendiri dalam kaitannya sebagai poin pendukung pariwisata.

Hubungan berbanding lurus yang ada membuktikan jika semakin bertambahnya tahun minat masyarakat semakin tinggi terhadap makanan yang secara langsung memberikan refleksi pada pariwisata dimana mengalami yang namanya pertumbuhan dan terjadi pergeseran pemaknaan makanan menjadi sebuah wisata (Syarifuddin, et.al., 2018).



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman
 Sumber: DataIndustri Research

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan mengenai tingkat penurunan pertumbuhan industri di Indonesia khususnya dalam konteks makanan dan minuman dengan kalkulasi mulai tahun 2011 sampai tahun 2023. Tingkat pertumbuhan industri tersebut positif dan konsisten selama bertahun-tahun. Sementara itu, menurut Kemenperin, pertumbuhan industri Indonesia sendiri khususnya dalam konteks makanan dan minuman telah mengalami peningkatan pertumbuhan mulai tahun 2011 dan mampu bertahan dan terus tumbuh selama

pandemi. Pada tahun 2021, kontribusi industri tersebut terhadap PDB nasional adalah 6,61%. Selanjutnya pada Q3 2022, persentase mencapai 3,57% pada tingkat pertumbuhan industri khususnya dalam konteks makanan dan minuman dimana persentase tersebut merupakan periode paling tinggi jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Pada Q1 2023, tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman adalah 5,33%, menjadikannya subsektor keempat terbesar yang tumbuh dalam industri manufaktur.

Salah satu bisnis food and beverage yang semakin berkembang seiring perkembangannya waktu yakni Restoran Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri diklaim sebagai salah pionir kuliner makanan berbahan dasar mie yang menampilkan cita rasa pedas pada masakannya tentunya dengan beberapa klasifikasi tingkat kepedasan yang diminta customer. Untuk saat ini cabang Mie Gacoan telah banyak menjamur di beberapa wilayah Indonesia (Kutipan wawancara, 2023). Dengan sejarah yang panjang dan reputasi yang kuat dalam menyajikan hidangan mie yang lezat, restoran ini memiliki peluang besar untuk memanfaatkan era digital dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan (Kutipan wawancara, 2023). Meskipun restoran Mie Gacoan telah menjadi salah satu restoran olahan mie yang terkenal di beberapa wilayah baik besar maupun kecil, akan tetapi persaingan bisnis olahan mie semakin meningkat. Oleh karena itu, guna menjaga kestabilan jumlah kunjungan dan loyalitas pelanggan restoran Mie Gacoan berusaha berupaya secara maksimal menerapkan bauran pemasaran agar tidak kalah di dalam persaingan bisnis.

Tahap awal yang dilakukan oleh restoran Mie Gacoan dalam menjaga

loyalitas pelanggan yakni melakukan dinamika komunikasi pemasaran agar produk-produk yang dimiliki mampu diterima oleh masyarakat sebaik mungkin. Dalam proses penyampaian dinamika pemasaran ini, restoran Mie Gacoan harus memastikan kualitas produk yang dimiliki tetap unggul, menentukan harga yang kompetitif, dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan tidak memberikan celak kekecewaan customer mengingat di era sekarang ini persaingan bisnis cukup kompetitif. Pentingnya dinamika komunikasi pemasaran dalam konteks ini tidak dapat diabaikan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu restoran Mie Gacoan untuk mengkomunikasikan nilai unik yang dimiliki kepada konsumen potensial. Namun, dalam era digital, konsumen telah menjadi lebih selektif dan kritis terhadap pesan pemasaran yang di terima. Dengan demikian perlu adanya pemahaman perihal strategi pemasaran yang baik dan benar demi terwujudnya persepsi positif dari konsumen atas produk yang diperjual belikan sehingga para pelanggan mampu mengenalkan dan merekomendasikan produk restoran Mie Gacoan terhadap saudara maupun temennya.

Disisi lain, adanya sebuah kualitas produk yang baik dan terjaga juga menjadi salah satu bentuk pengenalan identitas merk juga meningkatkan citra merk. Meskipun restoran Mie Gacoan telah memiliki beragam pesaing bisnis, restoran ini berusaha tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan kegiatan promosi melalui word of mouth juga berjalan juga. Beberapa ikhtiar yang sudah direalisasikan restoran Mie Gacoan dalam rangka menjaga kualitas produknya yakni dengan memakai produk-produk lokal

pilihan serta mie yang diproduksi sendiri dengan resep rahasia. Selain itu, adanya sebuah kualitas pelayanan yang baik mampu membantu loyalitas pelanggan di Restoran Mie Gacoan. Tentu hal demikian tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan, dimana secara konsep pelayanan disini merupakan salah satu aspek yang mendorong kegiatan promosing yang berupa personal selling kepada para konsumen. Adanya penerapan personal selling melalui pelayanan ini berguna untuk membangun pengalaman baru terhadap pelanggan yang berkunjung. Adanya upaya promosi dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan pebulannya dan meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya sebuah kepuasan konsumen ini mampu meningkatkan rasa ingin mengenalkan produk kepada orang dari sisi konsumen.

Restoran Mie Gacoan juga telah membangun reputasi untuk menyajikan mie yang lezat dan berkualitas tinggi. Namun, dalam era digital, reputasi ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Konsumen sekarang memiliki platform untuk berbagi pengalaman mereka dengan mudah, baik melalui ulasan online maupun media sosial. Dengan demikian dapat dipertegas jika dalam dinamika bidang kuliner, aspek kualitas produk sangatlah perlu diperhatikan dalam rangka membangun persepsi positif pelanggan. Dimana Restoran Mie Gacoan sangat memegang teguh prinsip ini.

Rekomendasi pelanggan konsumen adalah hasil dari sejumlah faktor yang kompleks. Selain dinamika komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga, faktor lain seperti preferensi individu, citra merek, dan pengalaman sebelumnya

juga dapat berperan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, tujuan daripada penelitian ini nantinya adalah berfokus kepada Restoran Mie Gacoan sendiri sebagai objek penelitian yang diteliti penulis dengan memfokuskan kajian pada interaksi faktor yang ada dalam kaitannya memengaruhi rekomendasi pelanggan konsumen dalam konteks restoran Mie Gacoan di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2022) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Rekomendasi pelanggan Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen terhadap rekomendasi pelanggan Mie Gacoan di Yogyakarta dimana persentase variasinya mencapai 46,6%. Dengan persentase sisa variabel yang tidak ada di penelitian tersebut 53,4%. selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Setiawan, 2023) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah jika bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan yang merupakan strategi pemasaran digital, harga, serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Dengan hasil kemampuan variasinya sebesar 56,1% yang dimana sisanya sebesar 55,1% adalah variasi dari variabel kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Zulvia et al., 2022) juga memberikan penjelasan serupa dimana dalam jurnalnya memaparkan jika ketiga aspek penting pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk sangatlah penting dalam kaitannya menjaga kepuasan

pelanggan. Namun disisi lain (Arofatul Azizah, 2020) mengemukakan hasil penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi pada rumah makan "Mie Gacoan" Yogyakarta). Hasilnya mempertegas jika variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang sifatnya negatif tetapi signifikan terhadap variabel kualitas pembelian sehingga ditolak. Selain item variabel promosi juga ditolak dikarenakan hasilnya positif tetapi tidak signifikan. Dalam variabel lainnya seperti kualitas produk, lokasi, dan harga memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan sehingga dapat diterima.

Berikut ini adalah *research gap* yang dipergunakan dalam penelitian ini

Tabel 1.1
Research Gap (X1, X2, Mederasi, Y)

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Irawati Setiawan (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan	Regresi Linear Berganda	Variabel pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
2	Murnilawati et al (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Rekomendasi Melalui Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan "Andina" Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan.

Dari data penelitian yang telah disajikan dalam fenomena reset gap di atas pada Mie Gacoan, media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam mengumpulkan data dan informasi. Mie Gacoan memanfaatkan platform-platform ini untuk mengamati dan menganalisis respons pelanggan terhadap perubahan dalam Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Rekomendasi Pelanggan. Melalui analisis data yang diperoleh dari media sosial, peneliti dapat memantau tanggapan pelanggan terhadap berbagai kampanye pemasaran, ulasan produk, dan interaksi dengan merek. Seperti dapat mengukur sejauh mana perubahan dalam pesan-pesan pemasaran Mie Gacoan mempengaruhi persepsi pelanggan. Selain itu, mereka dapat memantau diskusi dan umpan balik pelanggan terkait kualitas produk dan layanan, serta menilai apakah perubahan tersebut memengaruhi preferensi pelanggan. Selanjutnya, media sosial juga merupakan tempat di mana pelanggan seringkali memberikan rekomendasi atau ulasan produk kepada orang lain, sehingga hal ini juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan niat untuk merekomendasikan.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan lebih banyak menekankan terhadap beberapa faktor yang esensinya membawa pengaruh terhadap rekomendasi pelanggan seklaigus kepuasan pelanggan daripada mengkonfirmasi penurunan loyalitas. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan variasi dalam faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan, tetapi tidak secara tegas menunjukkan penurunan loyalitas. Sebagai contoh, penelitian oleh Handayani & Wahyuningsih (2022) dan Fadjri et al (2019) menemukan bahwa

beberapa faktor seperti pemasaran digital, citra produk, mutu produk, dan persepsi perihal harga mempunyai pengaruh positif terhadap rekomendasi dan juga kepuasan customer. Hal ini memperjelas fakta jika hingga saat ini pelanggan masih dapat memiliki minat dan niat untuk tetap setia dengan Mie Gacoan. Oleh karena itu, berdasarkan data yang ada maka poin inti yang bisa disimpulkan adalah bukti yang menyatakan bahwa kualitas layanan signifikan menurun tidak bisa dibenarkan dalam kasus Mie Gacoan.

Fenomena gap dapat terlihat jelas pada Restoran Mie Gacoan dalam beberapa bulan terakhir. Secara konsisten, terlihat penurunan signifikan dalam tingkat pertumbuhan bisnis mereka. Hal ini tercermin dari angka penjualan yang menurun secara bertahap, mengindikasikan penurunan minat pelanggan terhadap produk mereka. Meskipun telah menjadi ikon dalam industri kuliner, tren yang menurun ini mencerminkan kesenjangan antara ekspektasi pertumbuhan yang tinggi dengan realitas pasar yang menunjukkan penurunan dalam popularitas dan permintaan produk yang mereka tawarkan. Fenomena ini berkemungkinan besar memiliki hubungan dengan beberapa faktor yang relevan seperti tren konsumen yang mengalami evolusi perubahan, persaingan di produk serupa yang semakin kompetitif, atau bahkan evolusi dalam aspek preferensi dan ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman bersantap.

Berdasarkan pemaparan yang telah tertuang dalam latar belakang ini, maka adanya penelitian ini diharapkan bisa berperan sebagai sumbangsih yang berharga bagi pemilik bisnis kuliner, pengelola restoran, dan peneliti dalam memahami dinamika pasar yang terus berubah dalam era digital. Selain itu,

penelitian ini untuk kedepannya diharapkan dapat membuka jendela keilmuan bagi para pembacanya, bagi restoran Mie Gacoan sebagai perwujudan referensi strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan menentukan harga yang optimal dalam rangka tetap eksis dipasaran mengingat persaingan yang semakin kompetitif. Secara praktis, penelitian ini memiliki relevansi praktis dan akademis yang signifikan dalam memahami bagaimana bisnis kuliner dapat berhasil beroperasi di era digital yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti memfokuskan kajian pada beberapa rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital
2. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Rekomendasi Pelanggan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?
4. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?
5. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti memfokuskan tercapainya rumusan masalah masalah diatas berdasarkan tujuan masalah berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Rekomendasi Pelanggan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang ada, maka peneliti memaparkan perihal manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Dalam perspektif teoritis, penelitian ini nantinya bermanfaat bagi

penulis dalam kaitannya memperoleh pemahaman yang lebih mendetail perihal beberapa konsep yang memang urgent dalam bidang pemasaran diantaranya meliputi komunikasi pemasaran, kualitas produk, harga, dan rekomendasi pelanggan konsumen. Dengan pemahaman ini, penulis dapat merumuskan kerangka kerja penelitian yang kuat dan relevan dengan topik, memandu pemilihan metode penelitian yang sesuai, serta memahami hubungan antarvariabel dengan lebih baik. Selain itu, teori-teori yang digunakan juga dapat membantu penulis dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian dengan lebih mendalam, serta menjelaskan temuan-temuan mereka dalam konteks teoritis yang lebih luas. Dengan demikian, manfaat teoritis ini membantu meningkatkan kualitas penelitian dan kontribusi penulis terhadap pemahaman ilmiah dalam bidang ini.

2. Bagi Pembaca

Manfaat teoritis bagi pembaca adalah memberikan landasan konsep yang kuat untuk memahami hasil penelitian dan implikasinya dalam konteks yang lebih luas.

3. Bagi Akademis

Manfaat teoritis bagi akademis adalah memperkaya literatur dengan pemahaman mendalam perihal beberapa faktor yang memang memiliki pengaruh dalam hal rekomendasi pelanggan konsumen pada bisnis kuliner di era digital.

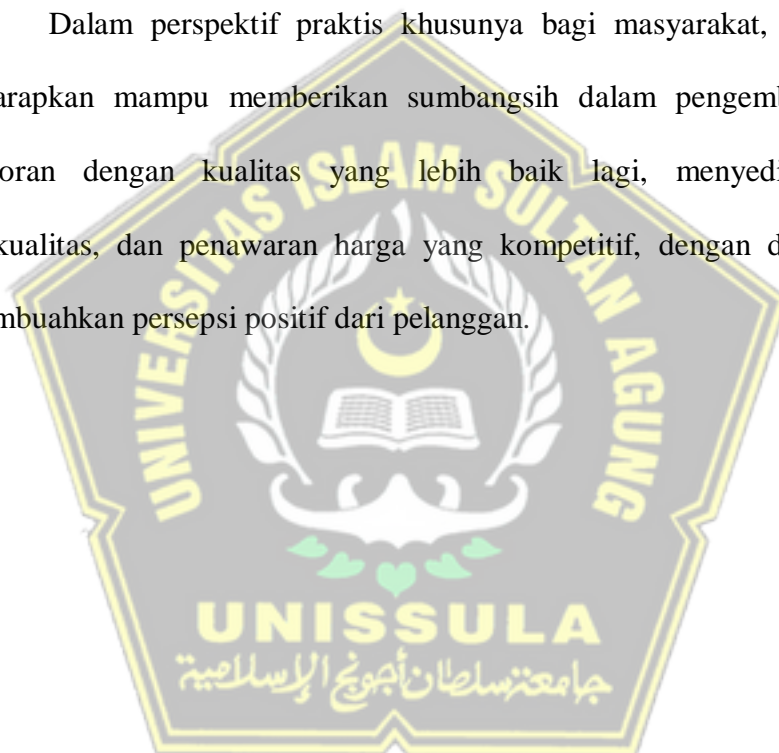
1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dalam perspektif praktis, penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan sumbangsih bagi perusahaan khususnya dalam memberikan bantuan dalam upaya perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk, dan penentuan harga pasaran produk yang bersaing dalam rangka memaksimalkan rekomendasi pelanggan.

2. Bagi Masyarakat

Dalam perspektif praktis khususnya bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam pengembangan bisnis restoran dengan kualitas yang lebih baik lagi, menyediakan produk berkualitas, dan penawaran harga yang kompetitif, dengan demikian akan membuahkan persepsi positif dari pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Rekomendasi pelanggan

Rekomendasi pelanggan adalah tindakan di mana seorang pelanggan yang puas dengan produk atau layanan suatu bisnis atau merek merujuk atau merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan tanda kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap bisnis atau merek, dan hal ini dapat memiliki dampak positif pada pertumbuhan bisnis. Menurut (Sudirjo et al., 2023) aspek-aspek dalam rekomendasi pelanggan meliputi:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah aspek paling mendasar dalam rekomendasi pelanggan. Ketika setiap pelanggan yang menikmati pelayanan merasa puas secara tidak langsung cenderung memberikan rekomendasi positif. Oleh karena itu, bisnis harus fokus pada memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk dan layanan menjadi salah satu faktor primer yang turut memberikan pengaruh luar biasa dalam aspek rekomendasi pelanggan. Secara umum produk atau layanan dengan kualitas yang tinggi cenderung memperoleh rekomendasi positif.

3. Pelayanan Pelanggan

Interaksi dengan staf atau layanan pelanggan juga dapat

memengaruhi rekomendasi pelanggan. Pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan membantu dapat meningkatkan peluang mendapatkan rekomendasi.

4. Konsistensi

Bisnis yang konsisten dalam menyediakan pengalaman yang baik kepada pelanggan mereka lebih mungkin mendapatkan rekomendasi pelanggan secara berkelanjutan. Konsistensi mencakup kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan nilai yang diberikan.

5. Pengalaman Positif secara Keseluruhan

Pengalaman keseluruhan yang positif, termasuk navigasi situs web atau toko fisik yang mudah, proses pembayaran yang lancar, dan pengiriman yang tepat waktu (jika berlaku), dapat memengaruhi rekomendasi pelanggan.

6. Keterlibatan dalam Media Sosial

Bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan di media sosial juga dapat memengaruhi rekomendasi. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan di platform media sosial dapat menciptakan hubungan positif.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi rekomendasi pelanggan meliputi (Sucipto & Fuad, 2020):

1. Responsivitas

Seberapa cepat dan efisien bisnis dapat merespons pertanyaan, keluhan, atau masalah pelanggan juga dapat memengaruhi rekomendasi. Respons yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Merek dan Citra Merek

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis dimana eksistensinya mengambil peranan besar dalam kaitannya membentuk preferensi pelanggan. Citra merek, reputasi, dan asosiasi dengan merek tertentu dapat mempengaruhi rekomendasi pelanggan.

3. Ulasan Online dan Reputasi

Ulasan online dan reputasi bisnis di platform ulasan seperti Yelp, Google Reviews, atau TripAdvisor juga dapat memengaruhi rekomendasi pelanggan. Bisnis yang memiliki reputasi baik cenderung mendapatkan lebih banyak rekomendasi positif.

4. Kepercayaan Teman atau Keluarga

Faktor sosial juga dapat berperan dalam rekomendasi pelanggan. Jika teman atau keluarga pelanggan telah memiliki pengalaman positif dengan bisnis, pelanggan tersebut lebih mungkin merekomendasikan bisnis Anda kepada mereka.

5. Persepsi dan Preferensi Pribadi

Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda tentang produk dan preferensi pribadi. Hal ini dapat mencakup warna, desain, rasa, atau fitur lain yang membuat produk lebih menarik bagi mereka.

6. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan disini berkaitan dengan segala sesuatu yang ada dalam lingkup lingkungan baik itu mencakup permasalahan/isu lingkungan, nilai etika, sikap tanggung jawab perusahaan khususnya dalam ranah sosial,

serta mampu memengaruhi rekomendasi pelanggan. Konsumen yang peduli dengan isu-isu ini dapat memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Implikasi dari rekomendasi pelanggan yang kompleks ini sangat signifikan dalam berbagai konteks. Dalam konteks bisnis, rekomendasi pelanggan dapat memiliki dampak langsung pada efisiensi operasional dan profitabilitas. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi rekomendasi pelanggan mereka dalam rangka dihasilkannya perancangan strategi pemasaran dengan nilai yang lebih maksimal lagi dan memastikan produk atau layanan mereka memenuhi harapan konsumen (Asrizal Efendy Nasution, 2019)

Selain itu dalam konteks konsumen, rekomendasi pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas hidup mereka. Ini juga berperan dalam membentuk identitas sosial dan preferensi individu dalam masyarakat. Dalam skala yang lebih luas, rekomendasi pelanggan dapat mencerminkan sikap dan nilai-nilai yang lebih besar dalam masyarakat, seperti kepedulian lingkungan atau dukungan terhadap perusahaan yang mempraktikkan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, memahami implikasi rekomendasi pelanggan adalah penting dalam merancang bisnis yang berkelanjutan dan dalam menjalani interaksi sosial yang kompleks dalam masyarakat modern.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen urgent dalam dunia bisnis,

dimana eksistensinya adalah sebagai kunci primer yang menjadi perantara perusahaan dengan pelanggan dan potensial pelanggan mereka. Ini merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan positif antara merek atau produk dengan audiens target. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran mencakup sejumlah aspek yang luas, termasuk iklan, promosi penjualan, humas, pemasaran digital, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya (Azima et al., 2022)

Salah satu elemen utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengembangan pesan yang efektif. Pesan ini harus dirancang dengan hati-hati untuk mencerminkan nilai dan pesan merek, serta untuk memikat dan memengaruhi audiens target. Pesan pemasaran harus mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan, membangun persepsi positif, dan merangsang minat konsumen dengan tujuan mengarahkan konsumen kepada apa yang diinginkan bisnis terkait, dengan bukti konkrit berupa pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Selain pesan, saluran komunikasi juga menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks promosi produk/jasa perusahaan haruslah mawas diri dalam artian perusahaan perlu selektif dalam menentukan saluran hendak dijadikan media promosi dengan poin pesan yang berusaha disampaikan dalam promosi bisa tertangkap oleh audiens yang menjadi target pemasaran mereka. Ini bisa melibatkan iklan di media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak, atau memanfaatkan media digital yang bisa berbasis website, medsos (instagram, tik-tok, facebook, X, dsb), e-mail, serta aplikasi seluler lainnya yang mendukung. Dalam hal ini ketika suatu perusahaan menggunakan

lebih dari 1 media diatas dalam artian mengkombinasikan berbagai saluran diatas maka dalam dunia bisnis boasa disebut dengan marketing mix.

Riset pasar pada realistanya memiliki peranan penting dalam ranah komunikasi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu memahami audiens target mereka dengan baik, termasuk preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka. Ini akan membantu perusahaan dalam merancang pesan yang lebih relevan dan saluran yang lebih efektif untuk mencapai audiens tersebut (Ramadan & Al Baqi, 2023). Selain itu, evaluasi dan pengukuran juga merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran. Efektivitas kampanye pemasaran sangatlah perlu untuk dievaluasi sedemikian rupa dengan tujuan memastikan apakah hal yang dilakukan berdampak positif atau sebaliknya berpeluang menimbulkan problem baru. Hal ini dapat mencakup analisis ROI (Return on Investment), pengukuran kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau berbagai indikator lainnya.

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran secara eksplisit tidak hanya berbicara mengenai promosi produk atau pelayanan semata namun juga berkorelasi dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan supaya bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama (pelanggan tetap). Pelanggan dengan persepsi positif cenderung puas dengan pelayanan yang diberikan dimana hal ini adalah hal positif demi kemajuan perusahaan selain akan setia kepada produk namun juga berpeluang sebagai promotor produk. Di era digitalisasi seperti saat ini perkembangan telah terjadi di seluruh lini kehidupan khususnya dalam hal komunikasi pemasaran yang dari masa ke masa telah mengalami perubahan drastis. Media sosial dan teknologi digital telah memberikan perusahaan akses

yang lebih luas ke audiens mereka, tetapi juga telah meningkatkan persaingan dan mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren dan teknologi baru menjadi penting dalam strategi komunikasi pemasaran (Mardiyanto, 2019).

Etika juga memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan mereka tidak menyesatkan atau merugikan konsumen. Keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi pemasaran juga semakin dihargai oleh pelanggan yang semakin kritis. Ini melibatkan pengembangan pesan yang efektif, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, riset pasar yang cermat, evaluasi dan pengukuran, serta adaptasi terhadap tren teknologi dan etika dalam komunikasi. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pemasaran bisa dimanfaatkan sebagai media yang memiliki kekuatan dalam membawa bisnis mencapai kesuksesan.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi suatu hal yang wajib dipertahankan oleh suatu perusahaan apabila ingin eksistensinya terus berkelanjutan. Keberkelanjutan suatu perusahaan akan berhubungan dengan eksistensinya dipasaran dengan kompetitor produk/layanan yang serupa. Pada dasarnya seluruh seluk beluk perusahaan jika ingin baik dalam menarik persepsi umum perlu adanya inovasi yang unik dan membedakannya dengan perusahaan serupa diluar sana, dimana salah satunya bisa ditinjalkan dalam bentuk kualitas yang ditawarkan. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melakukan survei pasar, penelitian, dan berkomunikasi dengan pelanggan adalah langkah

penting dalam memahami harapan konsumen. Dari data ini, perusahaan dapat merancang produk yang memenuhi standar kualitas dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Arofatul Azizah, 2020).

Dalam proses produksi, perusahaan harus berfokus pada pengawasan mutu yang ketat. Proses produksi harus dikelola dengan cermat untuk menghindari kesalahan dan cacat. Pelatihan tenaga kerja menjadi sangat penting di sini, karena staf yang terampil dan terlatih memiliki kemampuan untuk mendeteksi masalah potensial dan mencegahnya sejak dini. Proses produksi yang efisien dan terdokumentasi dengan baik juga dapat membantu mengendalikan kualitas produk.

Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi juga berkontribusi besar pada kualitas produk. Perusahaan harus menjalin kemitraan dengan pemasok yang dapat diandalkan tentunya dengan jaminan berupa kualitas bahan baku yang unggul. Sebelum produk dikonsumsi perlu adanya crosscek terhadap bahan baku yang hendak dipergunakan dimana hal ini akan sangat membantu dalam proses identifikasi masalah potensial yang muncul akibat bahan baku. Selain itu, penggunaan teknologi modern dapat mendukung peningkatan kualitas produk. Mesin-mesin otomatis dan sistem kontrol yang canggih dapat memastikan bahwa setiap langkah produksi dilakukan dengan konsistensi tinggi. Sistem manajemen mutu seperti ISO 9001 juga dapat membantu mengintegrasikan praktik terbaik dalam proses produksi dan mengukur kinerja mutu secara sistematis (Sudirjo et al., 2023).

Kontrol kualitas yang ketat juga perlu diterapkan dalam tahap

pascaproduksi. Ini melibatkan pengujian produk akhir sebelum mereka diirim ke pelanggan. Beberapa aspek dalam pengujian yang meliputi dimensi, konsisi bahan, ketahanan bahan, dan apakah sesuai dengan spesifikasi ataukah tidak. Produk yang tidak memenuhi standar harus ditolak atau diperbaiki sebelum mencapai pelanggan. Selain fokus pada aspek teknis, perusahaan juga harus mendengarkan umpan balik pelanggan dengan teliti. Pelanggan seringkali memiliki preferensi tersendiri mengenai apa yang disukai dan apa yang tidak bisa ditolerir dalam oleh dirinya atas sesuatu. Melalui survei, ulasan online, dan interaksi langsung, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik ini dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan pada produk mereka. Memperbaiki produk berdasarkan umpan balik pelanggan adalah cara yang kuat untuk meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memberikan feedback berupa persepsi positif bagi pelanggan yang sebelumnya telah dilayani. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari pelayanan yang baik. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung secara personal akan mulai membandingkan antara pelayanan di lokasi A dan B begitupula seterusnya. Ketika perusahaan berhasil mempertahankan persepsi positif tersebut maka dalam tingkat selanjutnya konsumen akan melakukan promoting tanpa adanya permintaan dari perusahaan. Dalam hal ini konsumen bergerak menjadi promoting menurut dengan gerakan hatinya sendiri dengan berlandaskan kepuasan. Konsumen yang merasa puas juga akan setia

dengan produk atau layanan yang diberikan atau biasa disebut dengan pelanggan setia ditengah persaingan bisnis yang semakin tahun semakin kompetitif dan ketat. Promoting yang disebarakan disini akan memperluas target pasar dan mengakibatkan kemajuan bagi perusahaan apabila disambut baik oleh umum. Ratminto dalam Sumarwardani 2016 menyatakan jika pelayanan diartikan sebagai sebuah aktivitas yang memiliki sifat abstrak dimana terjadi akibat adanya hubungan interaksi dinatara manusai satu dengan yang lainnnya (pelanggan dan karyawan). Pelayanan yang diberikan dengan baik dan benar akan memberikan bekas kesan yang baik sekaligus bisa memecahkan problematika yang dihadapi pelanggan ketika hendak mengetahui produk/jasa yang ditawarkan. Pelayanan dinilai urgent dalam dunia bisnis sebab esensinya merupakan faktor yang sangat diutamakan mendapat persepsi positif terkhusus ketika yang ditawarkan adalah berupa jasa.

Kualitas pelayanan jasa sangatlah tergantung dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan realitasnya eksistensi pelayanan jasa cenderung lebih kompleks dan sulit dijabarkan, diukur, dijelaskan ataupun dilihat secara kasap mata sebab esensinya yang abstrak. Dalam bidang bisnis jasa, kualitas yang diutamakan adalah kinerja subjek yang melakukan kegiatan memberikan jasa. Pada pemasaran jasa, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu jasa. Tjiptono (2007) menekankan jika kebutuhan konsumen bisa terpenuhi secara maksimal apabila pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi tingkat keunggulan berupa kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun 2 faktor yang membawa pengaruh besar mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu

expected service dan juga perceived service. Disisi lain Ratminto (2005) menjelaskan jika suatu kegiatan yang sifatnya abstrak dimana terjadi sebagai perwujudan adanya interaksi di antara dua kubu (konsumen dan karyawan) atau bisa disebut sebagai suatu bentuk aktivitas yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan khususnya dalam kaitannya keperluan akan produk/jasa yang ditawarkan. Sebab produk abstrak sulit untuk diidentifikasi perbedaannya, maka dengan demikian kunci primer keberhasilan terletak kepada nilai jasa pada pelayanan dan juga kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Selanjutnya Mauludin (2013) juga memaparkan jika kualitas pelayanan berkaitan erat dengan tolak ukur atau sisi balance antara realita dengan ekspektasi konsumen atas apa yang mereka terima dan peroleh selama mendapatkan pelayanan pembelian produk/jasa.

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan rasa puas kepada customernya baik berupa pemenuhan ekspektasi pelanggan yang diapresiasi dalam bentuk kualitas produk/jasa bermutu dan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melampaui harapan yang sebelumnya menjadi bayangan konsumen. Hal demikian juga berlaku sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen berbeda dari apa yang diharapkan atau bahkan pelayanan terburuk yang didapatkan melampaui ekspektasi sebelumnya. Maka pelanggan dalam hal ini akan berfikir berkali-kali untuk mendatangi tempat yang sama. Sintesis dari pernyataan ini adalah jika baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung dan berbanding lurus dengan daya mampu penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan sekaligus harapan yang menjadi ekspektasi pelanggan. Pernyataan ini diperkuat

oleh pendapat Tjiptono (2007) bahwa terdapat 5 dimensi dalam tolak ukur kualitas pelayanan, berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya:

- 1) Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) berhubungan dengan gambaran konkrit sarana dan prasarana fisik perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Seperti contoh karyawan mematuhi standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh hotel dan memakai seragam sesuai dengan bagiannya masing-masing.
- 2) Dimensi Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan daya mampu perusahaan ketika sedang dihadapkan pada kewajibannya dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan waktu yang disepakati misalnya menyajikan makanan biasanya paling lama 15 menit maka sebelum 15menit makanan sudah datang.
- 3) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), berhubungan pada kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan mereposn permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Karyawan memiliki daya repon yang cepat dan tepat dan tamu tidak memerlukan waktu lama untuk menerima pelayanan tersebut.

4) Dimensi Jaminan (*Assurance*), dalam hal ini lebih mengacu kepada tata perilaku yang ditampilkan oleh karyawan/karyawati dalam menggait kesetiaan dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengambil banyak gerak untuk memuaskan pelanggan sekaligus menciptakan suasana yang mana bagi konsumen. Karyawan sebagai bagian pelayanan publik harus memperhatikan tata krama yang baik selama masa kerja dimana dalam hal ini karyawan wajib menonjokan sifat-sifat positif seperti menjaga sopan santun dan memiliki kecakapan dalam memberikan respon terhadap permasalahan sekaligus pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.

Jaminan rasa aman seperti memiliki kontak kantor polisi terdekat, memasang kamera cctv di beberapa tempat dan memberikan jaminan terhadap rasa nyaman bagi tamu yang menginap dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik.

5) Dimensi Empati (*Emphaty*), berkaitan dengan kepekaan perusahaan dalam memahami problematika yang sedang dihadapi oleh pelanggannya dan melakukan gerak bijak untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan solutif dan tentunya relevan. Perusahaan yang baik juga perlu untuk memperhatikan keluhan dan ketidakpuasan personal pelanggannya serta melakukan tindakan penanganan lebih lanjut (tanggap masalah). Serta perusahaan mempunyai jam kerja operasional yang nyaman dengan demikian selain tamu merasa dihormati namun juga sebagai wujud pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.5 Restoran Mie Gacoan

Restoran Mie Gacoan adalah sebuah warung makan atau restoran yang dikenal dengan spesialisasinya dalam menyajikan hidangan mie, khususnya mie ayam. Restoran ini telah menjadi ikon kuliner di beberapa kota di Indonesia, terutama di Yogyakarta. Mie Gacoan dikenal dengan citra produknya yang lezat dan harga yang terjangkau, menjadikannya tempat favorit bagi banyak orang yang mencari hidangan yang nikmat dan ramah di kantong (Arofatul, 2020).

Restoran ini juga telah beradaptasi dengan era digital, memanfaatkan platform online untuk memesan makanan atau memberikan informasi kepada pelanggan. Mie Gacoan adalah contoh sukses dari bisnis kuliner yang tidak hanya mengutamakan kualitas produk tetapi juga memperhatikan harga yang bersaing, menjadikannya pilihan populer di kalangan konsumen.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah komponen penting dalam proses penelitian ilmiah dimana esensinya dimanfaatkan sebagai media dalam perumusan prediksi atau dugaan sementara perihal hubungan yang terjadi diantara beberapa variabel tertentu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sebelumnya disampaikan peneliti, maka hipotesis yang bisa diambil dalam penelitian ini meliputi:

2.6.1 Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan melalui moderasi kualitas layanan pada restoran mie gacoan di era digital

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap rekomendasi pelanggan adalah fenomena di mana pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan

kepada konsumen dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Akkas, 2019). Komunikasi pemasaran umumnya membawa keterlibatan beberapa media dalam bisnis seperti iklan, promoting, pembangunan hubungan publik, dan juga strategi yang digunakan dalam memanfaatkan media sosial dalam rangka terciptanya kesadaran, memberikan informasi, dan mendorong persepsi positif konsumen perihal produk/merek yang ditawarkan (Ardiansyah, 2018). Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan citra positif, menggarisbawahi manfaat produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Wulandari, 2016). Ini dapat membantu mengurangi keraguan konsumen, memotivasi mereka untuk mencoba produk, dan pada akhirnya, membuat rekomendasi pelanggan.

Hipotesis ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Mie Gacoan akan memiliki dampak signifikan pada rekomendasi pelanggan yang diambil oleh konsumen. Ini mengimplikasikan bahwa jika komunikasi pemasaran yang efektif diterapkan, misalnya melalui iklan, promosi, atau strategi pemasaran digital, dengan demikian peningkatan kemungkinan konsumen akan terjadi yang dibuktikan dengan adanya ketertarikan konsumen dengan produk/layanan yang ditawarkan baik berupa memilih ataupun membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

H1: Kualitas komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan dengan dimoderasi oleh kualitas layanan

2.6.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Rekomendasi Pelanggan

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap rekomendasi pelanggan adalah fenomena di mana pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Akkas, 2019). Dalam dunia pemasaran, komunikasi adalah aspek penring yang melibatkan berbagai alat pendorong bisnis seperti melalui iklan, promosi, atau strategi pemasaran digital, dengan demikian peningkatan kemungkinan konsumen akan terjadi yang dibuktikan dengan adanya ketertarikan konsumen dengan produk/layanan yang ditawarkan baik berupa memilih ataupun membeli produk atau layanan yang ditawarkan. (Ardiansyah, 2018) juga menyampaikan jika melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan citra positif, menggarisbawahi manfaat produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Wulandari, 2016). Ini dapat membantu mengurangi keraguan konsumen, memotivasi mereka untuk mencoba produk, dan pada akhirnya, membuat rekomendasi pelanggan.

Hipotesis ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Mie Gacoan akan memiliki dampak signifikan pada rekomendasi pelanggan yang diambil oleh konsumen. Ini mengimplikasikan bahwa jika komunikasi pemasaran yang efektif diterapkan, misalnya melalui iklan, promosi, atau strategi pemasaran digital, dengan demikian dengan demikian peningkatan kemungkinan konsumen akan terjadi yang dibuktikan dengan adanya ketertarikan konsumen dengan produk/layanan yang ditawarkan baik berupa memilih ataupun

membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

H2: komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan

Kualitas produk membawa pengaruh besar dalam rekomendasi pelanggan dimana dalam hal ini tingkat kualitas suatu produk dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Kualitas produk dalam hal ini terdiri atas beberapa aspek seperti kelebihan, ketahanan, desain/model, fitur, dan performa/keunggulan penampilan, keseluruhan aspek ini membawa persepsi konsumen perihal sejauh mana produk mampu dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Junaidi, 2019). Konsumen sendiri adalah personal yang lebih mengedepankan kepuasan dengan demikian lebih cenderung membeli produk berkualitas karena kepercayaan mereka bahwa harga tidak akan mengkhianati kualitas produk yang dibeli dan terhindar dari kekecewaan pembelian. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka cenderung lebih sukses dalam menarik pelanggan dan mempertahankan kualitas layanan

(Azizah, A, 2020). Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membentuk citra merek, memenangkan kepercayaan konsumen, dan mendorong rekomendasi pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Yuniarti, 2015). Dari uraian diatas dapat dikembangkan menjadi H3.

Hipotesis ini mengklaim bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Restoran Mie Gacoan mempunyai dampak signifikan pada rekomendasi konsumen. Hal ini memberikan gambaran jika produk yang memiliki spesifikasi

kualitas tinggi pasti akan berbanding lurus dengan ketertarikan massa untuk memberinya yang secara tidak langsung ikut memengaruhi tumbuh kembang bisnis.

H3: kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan.

2.6.4 Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan dengan dimoderasi oleh kualitas layanan

Komunikasi pemasaran dan kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap rekomendasi konsumen dimana dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh variabel moderator seperti kualitas layanan. Ketika konsumen telah mengembangkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pesan-pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan. Kualitas layanan memperkuat hubungan antara komunikasi pemasaran dan rekomendasi pelanggan, karena konsumen yang setia lebih mungkin untuk merespons secara positif terhadap pesan-pesan tersebut (Hasibuan, 2018). Di samping itu, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan memperkuat kualitas layanan. Konsumen yang telah mengalami kualitas produk yang baik kemungkinan besar akan terus memilih merek tersebut, bahkan jika ada variasi dalam pesan komunikasi. Jadi, ketika kualitas layanan berperan sebagai moderator, pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan menjadi lebih terjalin dalam hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan setia (Sjamsu Alam, Solling Hamid, & Sapar, 2022). Dari uraian diatas dapat

dikembangkan menjadi H4.

Hipotesis ini mengasumsikan jika terdapat pengaruh anatar komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan. Dalam hal ini tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan. Dengan kata lain, jika pelanggan sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Restoran Mie Gacoan, maka pengaruh positif dari komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap rekomendasi konsumen dapat menjadi lebih kuat. Sebaliknya, jika kualitas layanan rendah, pengaruh ini mungkin kurang signifikan.

H4 : komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan

2.6.5 Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan dengan dimoderasi oleh kualitas layanan

Umumnya kualitas sangat berhubungan erat dengan keunggulan atau nilai positif yang bisa diunggulkan dalam sebuah produk/pelayanan. Kualitas disini adalah yang membedakannya antara kompetitor satu dengan yang lainnya dengan begitu perlu bagi perusahaan berpikir jangka panjang dengan melakukan sebuah inovasi-inovasi baru yang mendukung peningkatan kualitas produk perusahaan (Yuen dan Chan dalam Darmawan, 2019). Problematika yang sering menghadang suatu perusahaan untuk maju salah satunya adalah kualitas yang mana berbanding lurus dengan keputusan pembelaian dan kepuasan konsumen. Apabila suatu produk memiliki nilai kualitas yang baik maka produk tersebut akan mendapat minim kekecewaan dan sudah pasti akan dirasakan positif oleh

pelanggan. Dalam hal ini Jahanshahi et al. (2011) memaparkan jika produk dikatakan berhasil apabila mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan mampu memberikan rasa puas, senang, terkesan, dsb kepada pelanggan akibat produk yang diterima sesuai harapan (Darmawan, 2019). Tjiptono juga menegaskan jika kepuasan pelanggan tercipta hanya karena suatu perusahaan mampu dalam memberikan manfaat, public relationship yang bagus, kesan yang baik kepada seluruh pelenanggan atau customer baru, dan terwujudnya loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan dengan diiringi dengan promotor antar pelanggan yang memberikan rekomendasi word-of-mouth yang secara langsung menguntungkan laju pertumbuhan perusahaan (Darmawan 2019).

Hipotesis ini mengasumsikan bahwa kualitas produk yang tinggi di Restoran Mie Gacoan akan berkontribusi positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa kepuasan yang diperoleh selama pelayanan menjadi tonggak awal yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka untuk merekomendasikan restoran ke kalayak umum.

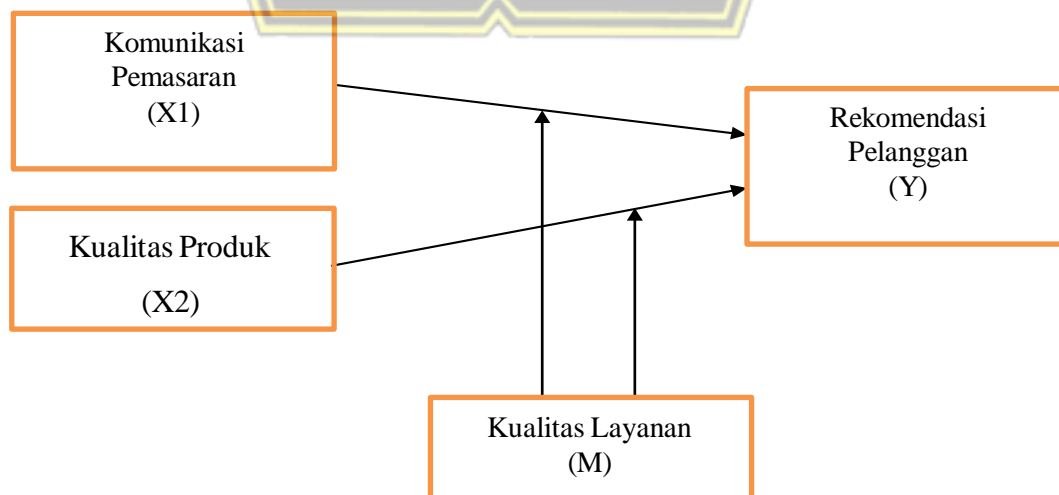
Lebih lanjut, hipotesis ini juga mempertimbangkan peran moderasi dari kualitas layanan terhadap hubungan antara kualitas produk dan rekomendasi pelanggan. Dengan demikian apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan selama di restoran tersebut tinggi, maka akan berpengaruh positif dari kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan dapat diperkuat. Sebaliknya, jika kualitas layanan rendah, dampak positif dari kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan mungkin dapat tereduksi, karena pengalaman negatif yang ditimbulkan oleh layanan yang kurang memuaskan.

H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan dengan dimoderasi oleh kualitas layanan

Fungsi utama dari hipotesis di atas adalah memberikan arah dan fokus bagi penelitian, mengaitkan teori dengan pengamatan empiris, dan menjadi landasan bagi pengambilan keputusan dan analisis data. Penelitian ini memiliki dua jenis hipotesis primer. Pertama, hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Kedua, hipotesis alternatif (H_1 atau H_a), yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan yang signifikan (Ria Amalia Fhonna, 2018). Hipotesis penelitian digunakan untuk merancang eksperimen atau studi yang sesuai untuk menguji asumsi atau klaim yang diajukan oleh peneliti. Proses pengujian hipotesis ini adalah salah satu langkah penting dalam metode ilmiah yang membantu menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan generalisasi dalam penelitian.

2.7 Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah kerangka berpikir dari penelitian ini dimana telah penulis cantumkan dalam bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian yang berbasis penelitian kuantitatif deskriptif. Secara umum penelitian ini nantinya akan berfokus kepada penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan metode kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan jika penelitian kuantitatif lebih mengacu kepada jenis penelitian yang difungsikan untuk penelitian populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan berdasarkan instrumen penelitian yang sebelumnya telah dirancang, analisis dilakukan dengan data kuantitatif berupa data statistika dimana tujuannya adalah menguji hipotesis yang sebelumnya ditetapkan. Lebih lanjut Sugiyono (2017) memaparkan hakikat statistika deskriptif berdasarkan fungsinya mengandung arti sebagai suatu kegiatan pendeskripsian atau penggambaran perihal objek yang menjadi fokus penelitian. Untuk penelitian kuantitatif sendiri merupakan basis penelitian yang lebih menekankan kepada perolehan informasi dan data dengan pengelolaan yang mengandalakan tabel statistik. Untuk selanjutnya, penelitian ini nantinya berusaha memberikan pendeskripsian dan penggambaran mengenai fakta yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Rekomendasi Pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di Era Digital

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan populasi sebagai sebuah wilayah generalisasi yang secara umum memuat obyek/subyek dengan kepemilikan

karakteristik tertentu yang sesuai dengan ketetapan peneliti dengan tujuan dipelajari untuk selanjutnya diperoleh titik simpul. Objek yang nantinya hendak dilakukan penelitian dalam populasi umumnya disebut dengan unit analisis atau elemen populasi yang secara umum bisa berupa orang, perusahaan dan pun media. Penelitian ini memfokuskan populasi kepada masyarakat umum yang pernah mengunjungi atau sedang berkunjung di Restoran Mie Gacoan bulan Januari 2024 sebesar 150 orang.

Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik dari populasi yang ada. Kriteria sampel disini harus memiliki sifat yang benar-benar *representative* (mewakili). Sampel diukur berdasarkan banyaknya sampel yang hendak diambil dalam suatu populasi tertentu. Penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Teknik ini menurut (Sugiyono, 2020) diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang memperhatikan ataupun pertimbangan aspek tertentu. Responden yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah yang dipilih adalah masyarakat umum yang pernah mengunjungi atau sedang berkunjung di Restoran Mie Gacoan dengan batas usia 20-50 tahun (remaja-dewasa) Rentang usia ini dipilih karena dipandang mampu memberikan informasi serta berkomunikasi dengan mudah. Karena rentang umur ini dipandang mampu memberikan informasi serta berkomunikasi dengan mudah. Untuk mendapatkan sampel, maka peneliti menggunakan rumus Slovin berikut ini:

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

S = Sampel N= Populasi

e = Tingkat ketelitian (e = 95% atau tingkat kesalahan = 0,05)

Berikut adalah perhitungan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini dengan mempergunakan rumus Slovin. Berikut adalah hasilnya:

$$S = \frac{150}{1 + 150 \cdot (0,05)^2}$$

$$S = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$S = \frac{150}{1,375}$$

$$S = \frac{150}{1,375}$$

$$S = 109,09$$

Perhitungan diatas menyatakan jika sampel yang nantinya hendak digunakan sebagai sampel penelitian sejumlah 109 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menyatakan jika pengumpulan data bisa dilakukan melalui banyak cara dan startegi baik itu dari setting, cara, dan sumber yang berbeda. Pengumpulan data dalam perspektif sumbernya diklasifikasikan menjadi 2 macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang menjadi poin utama pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari:

a. Observasi

Observasi adalah proses kegiatan yang lebih mengacu kepada pemanfaatan panca indra secara intens terhadap objek yang menjadi fokus penelitian, ketika peneliti sedang mengobservasi suatu hal maka disana dirinya tidak bisa ikut campur latar alami yang sedang terjadi atau biasa disebut sebagai peneliti yang bertindak sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2017).

b. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2017) memaparkan jika kuesioner merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data dengan jalan penyusunan pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada responden untuk nantinya diperoleh jawaban. Penelitian ini mempergunakan pertanyaan tertutup yang nantinya akan banyak membantu responden ketika menjawab dengan lebih cepat sekaligus memberikan kemudahan bagi peneliti untuk lanjut ketahap analisa kuesioner yang sudah terkumpul. Pengukuran kuesioner dilakukan peneliti dengan media bantu berupa skala likert. Dalam hal ini skala likert berfungsi sebagai pengukur sikap, pendapat dan persepsi masing-masing personal ataupun suatu sekelompok perihal fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Skala *likert* sangatlah urgent dalam penelitian sebab esensinya menjadi pengukur variabel hingga selanjutnya dijabarkan lebih dalam dengan indikator variabel. Selanjutnya indikator yang ada difungsikan sebagai titik tumpu penyusunan seluruh item instrumen baik itu bentuknya pernyataan ataupun pertanyaan dari penelitian (Sugiyono,

2017). Karena nilai urgensi analisis kuantitatif dalam penelitian ini sangatlah penting, maka dengan begitu berikut ini diklasifikasikan beberapa skor yang diberikan untuk menilai masing-masing jawaban dari kuesioner yang sebelumnya sudah disebar :

Tabel 3.1 Pemberian Skor Penilaian pada Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan studi pustaka yang berupa literatur tertulis seperti jurnal, tesis, atau dokumen yang mempunyai nilai relevan terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Sugiyono (2020) memaparkan jika dokumen menjadi sebuah catatan dari kegiatan atau aktivitas yang sudah terjadi. Dokumen dalam hal ini bisa berupa aksara, gambar, ataupun karya monumental seseorang. Untuk dokumen berbentuk aksara bisa berupa catatan harian, *life histories*, biografi, aturan, cerita ketetapan. Selanjutnya dokumen berbentuk gambar bisa berupa foto, hidup, gambar, sketsa, dsb. Dokumen berbentuk karya bisa berupa gambar, patung, film, dan dsb. Eksistensi studi dokumentasi dalam penelitian kuantitatif lebih kepada dipergunakannya teknik pengambilan data dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian sejatinya menjadi salah satu teknik analisis yang terpacu kepada pengukuran terhadap suatu fenomena alam ataupun fenomena yang hendak dilakukan penelitian. Fenomena inilah yang dalam penelitian kuantitatif disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen bisa dikatakan baik apabila memiliki nilai yang valid dan kredibel atau sistematika penyusunan instrumen yang sesuai dengan teori dan fakta lapangan yang sebenarnya ada/terjadi (Sugiyono, 2017).

1. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner yang menjadi instrumen penelitian kuantitatif. Valid tidaknya kuesioner tergantung kepada kualitas pertanyaan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu mengungkap secara gamblang perihal apa yang hendak diungkap dalam penelitian terkait. Lebih lanjut Ghozali (2016) menjelaskan jika uji validitas acuannya hanya memfokuskan kepada mengukur valid tidaknya instrumen penelitian sebelum nantinya disebar kepada responden. Kevalidan disini membawa arti penting sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan tugasnya sebagai media pengukuran. Dengan demikian diperlukan nilai koefisien, maka peneliti menggunakan pearson product moment sebagai rumus dalam menentukan nilai koefisiensi. Berikut adalah rumusnya:

$$r = \frac{n(\sum x_1 x_{1tot}) - (\sum x_1)(\sum x_{1tot})}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum x_{1tot}^2) - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan :

r	= Korelasi product moment
Σx_i	= Jumlah skor suatu item
Σx_{tot}	= Jumlah total skor jawaban.
Σx_i^2	= Jumlah kuadrat skor jawaban suatu
item Σx_{tot}^2	= Jumlah kuadrat total skor jawaban
$\Sigma X_i X_{tot}$	= Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Uji signifikan diketahui dengan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n merupakan kuantitas sampel yang hendak dipergunakan dengan nilai persentase signifikansi 5% (Ghozali, 2016). Jika :

- $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), dinyatakan valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), dinyatakan tidak valid

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk pengukuran kuesioner yang sebelumnya telah disusun sebagai instrumen penelitian yang isinya memuat indikator dari variabel. Kuesioner bisa dinyatakan reliabel apabila terdapat konsistensi dari waktu ke waktu perihal jawaban dari responden penelitian (Ghozali, 2016). Eksistensi uji reliabilitas dalam penelitian ini difokuskan untuk pengukuran konsistensi dari kuesioner penelitian yang hendak disebar ke responden. Ghanimata (2012) menerangkan jika variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $\geq 0,6$. Untuk memperoleh pengujian reliabilitas yang reliabel maka peneliti menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu mengolah informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar. Berikut adalah rumus untuk memperoleh nilai reliabilitas dalam sebuah penelitian. Berikut adalah

rumusnya:

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2)(n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}} \dots \dots \dots (32)$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Pasca diketahui koefisien korelasi, langkah selanjutnya yaitu memasukkan hasil ke rumus Spearman Brown. Berikut adalah rumusnya:

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

- r = nilai reliabilitas
- rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah analisis yang menekankan kepada pengukuran besaran pengaruh antara variabel terkait baik itu terdiri dari 2 ataupun lebih variabel independen terhadap 1 variabel dependen dan dilakukan prediksi variabel dependen dengan basis variabel independen. Analisis regresi ganda dilakukan hanya jika kuantitas variabel bebasnya minimal 2 (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memanfaatkan aplikasi SPSS dalam tujuan pengujian regresi linier berganda. berikut adalah rumus lengkapnya:

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

Keterangan :

Y	= Variabel dependen (Omzet Penjualan)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Variabel Independen (Kualitas)
X ₂	= Variabel Independen (Harga)
X ₃	= Variabel Independen (Promosi)
e	= Kesalahan Prediksi

Untuk memberikan nilai akurasi pada penelitian maka dengan begitu penulis juga memoerhunakan Uji Interaksi *Moderated Regrassion Analysis (MRA)* sebagai uji kebenaran hipotesis selain menggunakan uji regresi linier berganda. *Moderated Regrassion Analysis (MRA)* sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memang diperuntukkan untuk regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya terdapat unsur interaksi dengan rumus persamaan regresi. Berikut ini adalah penjabaran mengenai rumus *MRA*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + b_3(X.M)$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen (Omzet Penjualan)	a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi		
X ₁	= Variabel Independen (Kualitas)		
X ₂	= Variabel Independen (Harga)		
X ₃	= Variabel Independen (Promosi)		
X.M	: Unsur interaksi variabel independen dengan moderasi		

4. Uji Hipotesis

Sugiyono (2017) menjabarkan jika kebenaran hipotesis perlu untuk dilakukan pembuktian dengan basis data yang sudah terkumpul, sedangkan dalam perspektif statistik hipotesis dimaknai sebagai sebuah pernyataan perihal keadaan populasi yang hendak dilakukan pengujian kebenaran dengan didasarkan kepada data perolehan dari sampel yang diteliti. Hipotesis secara umum terklasifikasi atas H_0 yang memberikan pernyataan tidak ada perbedaan antara parameter dan statistik, serta H_a yang memberikan pernyataan ada perbedaan antara parameter dan statistik.

5. Uji F (Simultan)

Uji ini ditujukan sebagai alat yang membantu peneliti dalam mengetahui pengaruh kompleks diantara variabel yang hendak digunakan peneliti. Dalam penelitian ini fokus variabelnya adalah variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang keberadaannya sebagai variabel bebas terhadap variabel omzet penjualan yang keberadaannya sebagai variabel terikat (Ghozali, 2018).

1. Menentukan criteria pengujian

H_0 : $\beta_i = 0$: terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : $\beta_i \neq 0$: tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi

Harapan perolehan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* dengan persentase 95% dan dengan degree of freedom $(n-k-1)$, dimana kuantitas observasi disimbolkan n dan variabel independen disimbolkan k.

3. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{tabel} = \alpha : df = k : n-k-1 \quad (3.5)$$

Keterangan :

n = Jumlah

Sampel k =

Jumlah

Variabel

4. Menghitung nilai F

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (3.6)$$

Keterangan :

F : F_{hitung}

n : Jumlah data

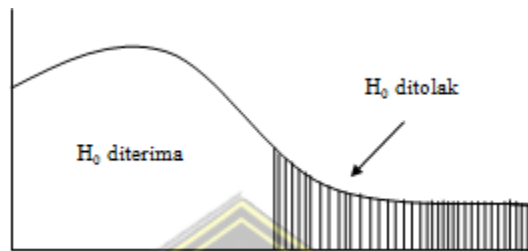
k : Jumlah variabel bebas

R^2 : Koefisien determinasi

5. Membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 tidak dapat ditolak. Artinya bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1 Kurva Uji F (Sumber: Sugiyono, 2017)

6. Uji T (Parsial)

Sugiyono (2017) menjelaskan jika uji t dimaksudkan dalam penelitian kuantitatif sebagai media memperoleh data tingkat signifikan setiap variabel yang digunakan selama penelitian yang berupa variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikan disini mengandung arti bahwa pengaruh yang terlihat merupakan pengaruh yang berlaku bagi populasi dengan sifatnya yang dapat digeneralisasikan. Ghozali (2016) membenarkan pernyataan tersebut dengan menjabarkan asumsinya jika uji parsial dimanfaatkan sebagai alat yang eksistensinya mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

1) Merumuskan Hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$: terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : $\beta_i \neq 0$: tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Harapan tingkat signifikansi adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95 %.

3) Menghitung nilai thitung

$$T_{\text{tabel}} = \alpha : p_r = 0.05 : 2 : df = n-k-1 \quad (3.7)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

4) Rumus Uji T Linier Sederhana

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} + \dots$$

T = Nilai thitung

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

5) Membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel}

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 gagal ditolak yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.



Gambar 3.2 Kurva Uji T (Sumber: Sugiyono, 2017)

3.4.2 Koefisien Determinasi

Lambang dari koefisien determinasi dalam kuantitatif adalah r^2 . koefisien determinasi memberikan pernyataan mengenai proporsi variasi secara menyeluruh dalam nilai variabel terikat dimana bisa diakibatkan karena adanya korelasi yang linear dengan variabel bebas (Supardi, 2013). Sugiyono (2017) juga turut memberikan asumsinya jika cara yang paling efektif dalam perhitungan koefisien determinasi bisa dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Dalam penelitian ini penulsi mempergunakan aplikasi SPSS sebagai media yang digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi. Berikut adalah rumus koefisien determinasi yang digunakan oleh peneliti:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (3.9)$$

Keterangan:

KD = Koefisien

Determinasi r =

Koefisien Korelasi

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pemaparan Kurniasari (2013) disebutkan jika uji asumsi klasik memiliki tujuan penting dalam hal mengetahui yang sebenarnya perihal kondisi data yang dipakai selama proses penelitian. Berikut adalah penjabaran lebih lengkapnya perihal persyaratan uji asumsi terhadap data. Berikut adalah ulasan lebih lengkapnya:

1. Uji Normalitas

Sugiyono (2017) menyatakan jika proses analisis data pada setiap variabel

harus terdistribusi secara normal pada waktu pra pengujian hipotesis, sebelumnya perlu dilakukan uji normalitas data. Tujuan utama uji normalitas adalah sebagai tolak awal dalam mengetahui tingkat kenormalan distribusi data yang ada (Supardi, 2013). Ghozali (2016) memperkuat sintesis tersebut dengan menyatakan bahwa uji normalitas memiliki tujuan umum dalam hal pengujian apakah terdapat variabel yang mengganngu dan memiliki distribusi normal dalam model regresi. Ketika hasilnya menyatakan nilai $Sig \geq 0,05$ dengan demikian data disebut normal, namun jika hasilnya menyatakan nilai $Sig \leq 0,05$ dengan demikian data disebut tidak normal (Rachmatin, 2010). Penelitian ini mempergunakan aplikasi SPSS dalam melakukan pengujian normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016) menyebutkan jika uji Multikolinieritas memiliki tujuan utama dalam hal pengujian apakah terdapat korelasi antara model regresi dengan variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Ketika dalam kasusnya variabel independen memiliki korelasi satu sama lain, maka mengakibatkan variabel-variabel yang ada memiliki sifat yang ortogonal. Variabel ortogonal disini diartikan sebagai variabel independen dengan nilai korelasi antar seluruh variabel independen dengan nilai nol (Ghozali, 2016). Adapun metode diagnosis sederhana untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan mengacu kepada nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dalam variabel bebas dinyatakan multikolinieritas ketika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai $tolerance > 0,1$ (Ghozali, 2016). Penelitian ini mempergunakan aplikasi SPSS

dalam melakukan pengujian multikolinieritas.

$$VIF = \frac{1}{1-R_j^2} \dots \dots \dots (3.10)$$

$$Tol_j = \frac{1}{VIF} = 1-R_j^2 \dots \dots \dots (3.11)$$

Keterangan :

VIF = nilai Variance Inflation Factor

Tol_j = nilai Tolerance variabel bebas-j

R = koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

Adapun kriteria atau ketentuan dalam pengujian yang bertujuan mengetahui ada atau tidaknya unsur multikolinieritas yaitu dengan berpacu kepada pernyataan jika nilai Tol > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak ada unsur multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan utama dalam hak melakukan pengujian apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi, untuk model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas dimana ketika variance residual satu pengamatan ke pengamatan memiliki nilai yang tetap/ststis (Ghozali, 2016). Apabila nilai Sig ≤ 0,05 dengan demikian varians dari kedua kelompok tidak memiliki kesamaan, namun ketika nilai Sig ≥ 0,05 maka varians dari kedua kelompok memiliki kesamaan (Rachmatin, 2010). Penelitian ini mempergunakan aplikasi SPSS dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas.

3.5 Indikator Operasional

Indikator operasional merupakan salah satu tolak ukur konkret atau variabel-variabel memang ditujukan untuk menjadi media ukur variabel yang memiliki nilai abstrak yang tinggi dalam sebuah penelitian. Hal ini menjadi cara yang efektif dalam mengubah konsep-konsep yang tidak bisa diukur secara langsung menjadi hal yang memang bisa diamati dan konkrit. Indikator operasional eksistensinya memberikan bantuan dalam hal pengoperasian dan identifikasi perihal konsep yang tidak nampak dengan pancaindra, dengan demikian bisa dilakukan pengukuran basis kuantitatif. Berikut ini adalah penjabaran perihal indikator operasional yang peneliti fokuskan damalam penelitian ini:

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Komunikasi Pemasaran (Salim et al., 2022)	Komunikasi Pemasaran adalah unsur- unsur yang dapat diukur dan mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran suatu produk, jasa, atau merek kepada konsumen atau pasar target.	1. Saluran komunikasi 2. Riset pasar 3. Evaluasi kampanye 4. Etika 5. Hubungan jangka panjang
	Kualitas Produk (Hulu et al., 2022)	Kualitas produk adalah unsur yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat kualitas suatu produk atau jasa.	1. Harga 2. Pengawasan mutu 3. Pemilihan bahan baku 4. Penggunaan teknologi

	<p>Kualitas layanan (Sibarani, 2023)</p>	<p>Kualitas layanan adalah tingkat kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsiveness (Responsivitas) 2. Reliability (Keandalan) 3. Assurance (Jaminan) 4. Empathy (Empati) 5. Tangibles (Bukti Fisik)
	<p>Rekomendasi pelanggan</p>	<p>Rekomendasi pelanggan menjadi salah satu hal penting dalam menentukan tindakan dan persepsi pelanggan dimana pelanggan disini mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berhubungan dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan terkait, dengan begitu peanggan ini nantinya akan secara aktif menjadi promotor yang merekomendasikan produk/layanan yang semula diterima kepada orang lain.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan layanan 2. Pelayanan pelanggan 3. Konsistensi 4. Pengalaman positif 5. Keterlibatan dalam media sosial

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Mie Gacoan

Mie gacoan merupakan salah satu icon kuliner yang sangat menarik dikalangan masyarakat Indonesia, dimana brand ini berada di bawah naungan PT. Pesta Pora Abadi yang dikenal sebagai kuliner mie pedas no.1 di Indonesia yang awal merintis tahun 2016 dengan market leader yang terletak di daerah Malang. Restoran yang satu ini sangatlah diminati dan digemari oleh mayoritas remaja hingga dewasa di Indonesia sebab cita rasa pedas yang ditonjolkan sesuai dengan lidah orang Indonesia. Dalam pergerakannya, mie gacoan disini menyajikan menu food and baverage yang eksistensinya tersebar di seluruh pelosok negeri Indonesia yaitu mulai dari cabang di Provinsi Jateng, Jatim, Jabar, hingga Bali, serta beberapa kota kota besar yang ada di Indonesia. Hadirnya Mie Gacoan menjadi inovasi baru dalam bidang kuliner dimana hingga kini eksistensinya mampu menguasai pasaran bahkan peminat mie gacoan juga tidak pernah menyusut. Bahkan untuk saat ini mie gacoan juga menjadi estimasi restoran yang mendapat banyak apresiasi di setiap market dimana beraitan erat dengan kualitas pelayanan yang lumayan baik dengan puluhan ribu pelanggan di setiap bulannya. Tidak heran jika pelanggan mie gacoan banyak yang menjadi konsumen setianya karena

selain harganya yang merakyat namun juga menyimpan kualitas produk dan pelayanan yang patut diapresiasi. Suasana dan layout lokasi restoran yang mendukung dengan menampilkan tampilan outdoor dan indoor menjadikan mie gacoan menjadi tempat yang cocok untuk mengobrol santai, pengerjaan tugas sekolah atau bisa juga tugas kerja. Dilokasi restoran juga tersedia beberapa fasilitas yang memang dibutuhkan oleh konsumen seperti adanya wifi, musik yang membangkitkan suasana, stop kontak, tisu, dan toilet, tempat parkir yang luas, dimana hal inilah yang mendorong konsumen betah dan banyak dari mereka yang menjadi pelanggan setia.

b. Visi dan Misi Mie Gacoan

Visi daripada perusahaan mie gacoan secara umum adalah menjadi pelopor dan icon merek mie yang populer dan terbesar di Indonesia sedangkan misi perusahaan Mie Gacoan sendiri adalah sebagai salah satu perusahaan yang mampu melayani konsumen dengan sepenuh hati dengan cara menyediakan produk terbaik yang relevan bagi konsumen, menyediakan tempat yang nyaman serta harga produk yang terjangkau oleh masyarakat umum.

c. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang nantinya dimanfaatkan untuk memperoleh data lapangan dimana dalam hal ini peneliti memfokuskan penyebaran kuesioner pada Mie Gacoan Peterongan Semarang dengan dipergunakannya sebanyak 109 responden. Deskripsi responden sangat penting dalam penelitian dimana

dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	63	57,8%
	Laki – Laki	46	42,2%
Jumlah		109	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijabarkan jika kuantitas terbanyak berada pada reponden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 57,8% yaitu berjumlah 63 responden selanjutnya adalah responden yang berjenis kelamin dengan persentase sejumlah 42,2% yaitu berjumlah 46 responden. Sintesis yang diperoleh dari penjabaran ini menyatakan jika responden perempuan merupakan konsumen pertama yang memenuhi peringkat tertinggi pembelian dan mengunjungi restoran Mie Gacoan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	20-25	53	48,6%
	26-30	36	33,1%
	≥31	20	18,3%
Jumlah		109	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Responden dengan kuantitas terbesar pertama berada di angka 53 responden dimana berada dalam rentang usia 20-25 tahun selanjutnya kuantitas terbesar kedua berada di angka 36 responden yang berada dalam rentang usia 26–30. Untuk rentang usia ≥ 31 tahun kuantitasnya adalah sebanyak 20 responden. Sintesis yang diperoleh dari penjabaran ini menyatakan jika responden yang berusia 20 tahun-25 tahun merupakan konsumen yang memenuhi peringkat tertinggi pembelian dan mengunjungi restoran Mie Gacoan.

4.2 Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan demi memperoleh gambaran lugas mengenai sejauh mana kuesioner yang disebar kepada subjek penelitian mampu dan dapat menggali lebih dalam perihal informasi yang dibutuhkan untuk keperluan penyusunan penelitian kuantitatif. Sugiyono, 2017 menegaskan jika uji validitas ini dimaksudkan sebagai media dalam pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dimana dalam penelitian diperoleh r tabel dengan nominal 0.189.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Keputusan
X1	P1	0,791	Valid
	P2	0,858	Valid
	P3	0,478	Valid
	P4	0,631	Valid
	P5	0,786	Valid
X2	P1	0,798	Valid
	P2	0,795	Valid
	P3	0,740	Valid

	P4	0,834	Valid
Y	P1	0,632	Valid
	P2	0,458	Valid
	P3	0,770	Valid
	P4	0,769	Valid
	P5	0,854	Valid
M	P1	0,804	Valid
	P2	0,830	Valid
	P3	0,814	Valid
	P4	0,760	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jika semua item kuisisioner valid sebab secara keseluruhan memiliki r hitung yang nominalnya lebih besar dari r tabel yang berada di nominal 0,254.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistika yang fungsinya ditujukan untuk memperoleh pemahaman perihal sampai sejauh apa sejauh hasil pengukuran dengan basis persamaan objek akan membuahkan kesamaan data (Sugiyono, 2017). Dalam rangka menentukan reliabilitasnya, maka dilakukan uji reliabilitas dengan mengacu kepada 109 responden mie gacoan dengan pertanyaan valid. Dengan menggunakan software SPSS 25 untuk Windows, variabel dinyatakan reliabel sesuai dengan kriteria berikut: suatu data bisa dinyatakan reliable ketika memiliki nilai Cronbach Alpha yang nominalnya lebih besar dari nominal 0.60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,725	5
X2	,796	4
Y	,683	5
M	,807	4

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik sintesis jika nilai Cronbach Alpha seluruh variabel memiliki nilai yang lebih dari 0.60, dengan demikian bisa dikatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pra analisis regresi, sebaiknya dilakukan langkah pengujian Asumsi Klasik dimana tujuannya adalah memperoleh gambaran apakah model regresi yang digunakan terbebas dari unsur BLUE (Best, Linear, Unbias, dan Error). Dalam penelitian ini Uji Asumsi Klasik uji yang dipergunakan adalah uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan juga Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas disini berkaitan dengan suatu langkah yang ditempuh demi melihat apakah data dalam penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Data berdistribusi normal disini bisa terlihat jelas melalui uji statistic basis *Kolmogorov-Smirnov Z*. Berikut adalah hasil lengkapnya:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74061257
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,093
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,220 ^c

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

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25

Dari perhitungan SPSS diatas maka dapat dijabarkan jika hasil Asymp.Sig (2-tailed) berada di nominal 0,220 maka dengan demikian bisa disimpulkan jika nilai diatas lebih besar nominalnya dari 0,05 dengan *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,102. Berdasarkan hasil yang ada maka dapat dipertegas jika responden penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas disini berkaitan dengan suatu langkah yang ditempuh demi melihat apakah dalam regresi terdapat korelasi ataukah tidak pada variabel independen. Untuk tujuan mendeteksi multikolinieritas maka perlu dilakukan perhitungan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Komunikasi Pemasaran	,562	7,783
	Kualitas Produk	,329	3,043
	Kualitas Layanan	,817	2,244

a. Dependent Variable: Rekomendasi Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka diperoleh fakta jika model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas disebabkan nilai Tolerance Value memiliki nilai yang lebih besar dari nominal 0,10 dan nilai VIF lebih kecil nominalnya dari 10 berdasarkan nilai ketentuan.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas disini berkaitan dengan suatu langkah yang ditempuh demi melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance antar hasil pengamatan ataukah tidak. Secara umum model regresi dikatakan baik apabila mengandung unsur homoskedastisitas dimana variance dari residual memiliki kesamaan dalam pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2016). Ketika nilai $\text{Sig} \leq 0,05$ maka varians kedua kelompok mengalami ketidaksamaan, sedangkan ketika nilai $\text{Sig} \geq 0,05$ maka varians dari kedua kelompok mengalami kesamaan (Rachmatin, 2010). penelitian ini mempergunakan SPSS sebagai media dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Park Test)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-5,029	1,680			-2,994	,003
Komunikasi Pemasaran	-,235	,337	-,282		-,697	,487
Kualitas Produk	,244	,186	,220		1,314	,192
Kualitas Layanan	,242	,314	,259		,771	,442

b. Dependent Variable: LN_RES

Tabel diatas ditempuh untuk mengetahui apakah terdapat nilai signifikansi terhadap variabel dependen nilai absolut residual (AbsUt). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dipaparkan jika nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi yang nominalnya lebih dari 5% dengan nilai $\text{Sig} \geq 0,05$. Dengan begitu maka terjadi persamaan di suatu kelompok dalam varians. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan tabel diatas adalah jika model regresi diatas tidak mengandung Heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan jika data telah terdistribusi dengan normal serta tidak ditemui unsur multikolonieritas, dan heteroskedastisitas dengan begitu maka data telah sesuai

dengan syarat untuk selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis yaitu perihal analisis pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk dan Kualitas Produk terhadap Rekomendasi Pelanggan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,831	,559		3,277	,001
	Komunikasi Pemasaran	,312	,041	,347	7,531	,000
	Kualitas Produk	,789	,055	,660	14,301	,000

a. Dependent Variable: Rekomendasi Pelanggan
Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel diatas merupakan langkah persamaan regresi berganda antara komunikasi pemasaran produk dan kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan. Adapun rumus yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,347X_1 + 0,660X_2 + e$$

- 1) Komunikasi Pemasaran (Beta = 0.347): Setiap peningkatan satu standar deviasi pada variabel komunikasi pemasaran akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.347 standar deviasi pada variabel rekomendasi pelanggan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap konstan. Artinya, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi konsumen.
- 2) Kualitas Produk (Beta = 0.660): Setiap peningkatan satu standar deviasi variabel kualitas produk dimana akan terjadi peningkatan pada nominal 0.660 standar deviasi pada variabel rekomendasi pelanggan, dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran tetap konstan. Ini menggambarkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan signifikan

jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran terhadap rekomendasi pelanggan.

a. Uji F (Simultan)

Uji F disini berkaitan dengan suatu langkah yang ditempuh untuk mengetahui pengaruh menyeluruh atau bersama-sama diantara variabel independen yang terdiri atas komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap variabel dependen yang terdiri atas rekomendasi pelanggan.

1) Penentuan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$: terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen

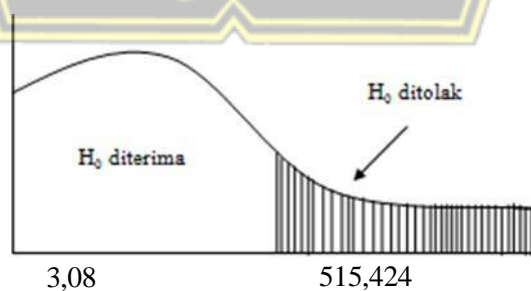
$H_a : \beta_i \neq 0$: tidak terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen

2) Penentuan tingkat level of signifikan sebesar 5% (0,05)

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 : df = 109-2-1$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 : 106 = 3.08$$

3) Penentuan kriteria pengujian



Gambar 4.1 Kurva Uji f simultan

4) Nilai f

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah ditempuh maka dapat diketahui jika nilai f_{hitung} variabel kualitas makanan berada di angka 515,424

5) Hasil keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah ditempuh maka dapat dijelaskan jika nilai f hitung yang berada di nominal $515,424 > f$ tabel yang berada di nilai 3,08 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil ini adalah bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1) dan variabel kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi pelanggan (Y).

b. Uji t (Secara parsial)

Uji t ditempuh dalam rangka mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara individual dalam memaparkan variabel dependen penelitian ini yaitu rekomendasi pelanggan.

1) Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Rekomendasi Pelanggan

a) Penentuan hipotesis

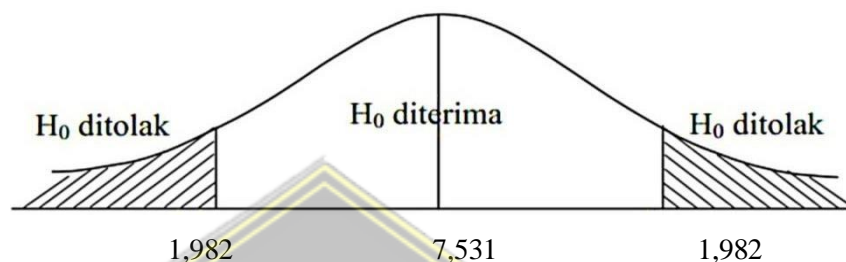
$H_0 : \beta = 0$; tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Rekomendasi Pelanggan

$H_a : \beta \neq 0$; terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Rekomendasi Pelanggan

b) Penentuan tingkat level of signifikan sebesar 5% (0,05) $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$ (0,05/2 ; 109 - 2 - 1)

$$t_{tabel} = (0,025 ; 106) = 1,982$$

c) Penentuan kriteria pengujian



Gambar 4.2 Kurva Uji t Komunikasi Pemasaran

H_0 diterima ketika: $-1,982 < t_{hitung} < 1,982$

H_0 ditolak ketika: $t_{hitung} < -1,982$ atau $t_{hitung} > 1,982$

d) Nilai t

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah ditempuh maka dapat diketahui jika nilai t_{hitung} variabel kualitas makanan berada di angka 7,531.

e) Hasil keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah ditempuh maka dapat dijelaskan jika nilai t hitung (7,531) > t tabel (1,982) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka memiliki arti H_0 ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan jika variabel komunikasi pemasaran (X_1) secara parsial membawa pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi pelanggan (Y).

2) Pengaruh kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan

a) Penentuan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$; tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan

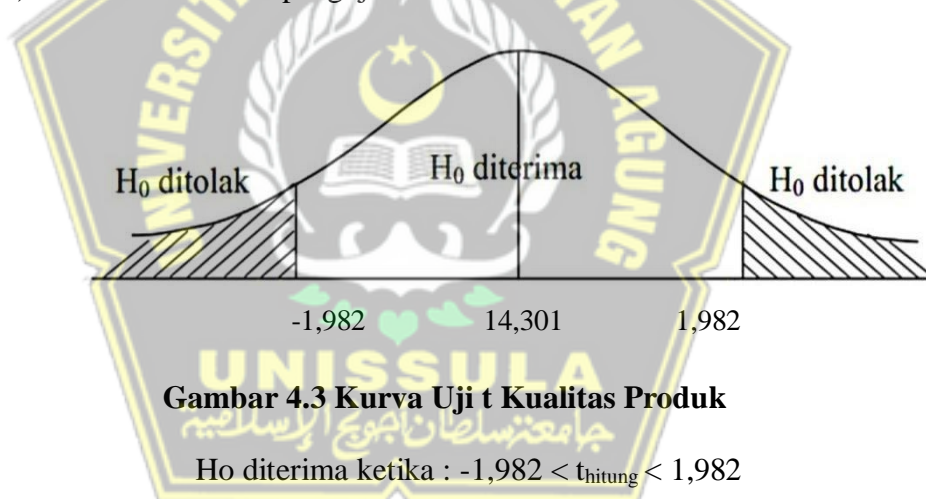
$H_a : \beta \neq 0$; terdapat pengaruh kualitas produk terhadap rekomendasi pelanggan

b) Penentuan tingkat level of signifikan sebesar 5% (0,05)

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n - k - 1) (0,05/2 ; 109 - 2 - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 106) = 1,983$$

c) Penentuan kriteria pengujian



Gambar 4.3 Kurva Uji t Kualitas Produk

H_0 diterima ketika : $-1,982 < t_{\text{hitung}} < 1,982$

H_0 ditolak ketika : $t_{\text{hitung}} > 1,982$ atau $t_{\text{hitung}} < -1,982$

d) Nilai t

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah ditempuh maka dapat diketahui jika nilai t_{hitung} variabel pelayanan berada di angka 14,301.

e) Hasil keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah ditempuh maka dapat dijelaskan jika nilai t_{hitung} (14,301) $>$ t_{tabel} (1,982) dengan tingkat

signifikan $0,00 < 0,05$ maka memiliki arti H_0 ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan jika variabel kualitas produk (X_2) secara parsial membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap rekomendasi pelanggan (Y).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 ditempuh dalam rangka mengetahui kemampuan model dalam memaparkan secara mendetail perihal variabel bebas yaitu Komunikasi Pemasaran (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat Rekomendasi Pelanggan (Y).

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 ^a	,907	,905	,768

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah ditempuh maka dapat dijelaskan jika koefisien determinasi yang mengaplikasikan nilai *Adjusted R Square* (R^2) diperoleh angka sebesar 0,907 atau dengan persentase senilai 90,7%. Hal ini menunjukkan jika variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) memiliki sumbangsih terhadap Rekomendasi Pelanggan (Y). Selanjutnya untuk persentase sisa yang sejumlah 9,7% rekomendasi pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan menjadi faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Regresi MRA

Penelitian ini mengaplikasikan teknik analisis regresi berganda, berdasarkan uji asumsi klasik yang telah ditempuh maka dapat dijelaskan jika data telah terdistribusi secara normal serta tidak ditemui unsur multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dengan begitu data telah memenuhi persyaratan yang ada untuk selanjutnya dilakukan langkah Moderate regreson analysis (MRA). MRA disini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta daya mampu variabel pemoderasi dalam memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi MRA

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-7,050	3,223		-2,187	,031
Komunikasi Pemasaran	,956	,295	1,062	3,238	,002
Kualitas Produk	,819	,358	,684	2,283	,024
Kualitas Layanan	,367	,242	,363	1,518	,132
Komunikasi Pemasaran*Kualitas Layanan	-,029	,020	-1,002	-1,463	,147
Kualitas Produk*Kualitas Layanan	-,004	,025	-,097	-,147	,883

a. Dependent Variable: Rekomendasi Pelanggan

Dari tabel 4.16 hasil Moderated Regression Analysis (MRA) diatas maka diperoleh melalui persamaan berikut ini:

$$Y = -7,050 + 0,956 X_1 + 0,819 X_2 + 0,367 M - 0,029 X_1.M - 0,004 X_2.M + e$$

Nilai koefisien standar berada dua angka -1 sampai 1. Ketika nilainya mendekati 1 atau -1, maka semakin memiliki hubungan yang kuat.

Interpretasi untuk masing-masing variabel dengan menggunakan :

1. Komunikasi Pemasaran (1.062): Variabel ini memiliki hubungan positif yang kuat dengan variabel dependen (rekomendasi pelanggan). Artinya, ketika tingkat komunikasi pemasaran semakin tinggi, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan memberikan rekomendasi.
2. Kualitas Produk (0.684): Variabel ini juga memiliki hubungan positif yang moderat dengan variabel dependen. Kualitas produk yang baik berkontribusi pada peningkatan rekomendasi pelanggan, namun pengaruhnya tidak sebesar komunikasi pemasaran.
3. Kualitas Layanan (0.363): Variabel ini memiliki hubungan positif yang lemah dengan variabel dependen. Kualitas layanan juga berkontribusi pada peningkatan rekomendasi, tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan komunikasi pemasaran dan kualitas produk.
4. Komunikasi Pemasaran Kualitas Layanan (-1.002): Interaksi antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan memiliki hubungan negatif yang moderat dengan variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa efek positif dari komunikasi pemasaran terhadap rekomendasi pelanggan cenderung berkurang ketika kualitas layanan rendah.

Berdasarkan analisis yang sebelumnya telah ditempuh maka dapat dijelaskan jika variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap rekomendasi pelanggan. Kualitas produk juga memberikan kontribusi yang signifikan, namun lebih rendah dibandingkan komunikasi pemasaran. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling

kecil di antara ketiga variabel utama. Interaksi antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi, namun efek positif dari komunikasi pemasaran dapat berkurang jika kualitas layanan tidak memadai.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital

Tujuan dari pada penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh daripada komunikasi pemasaran dan kualitas produk, yang dimoderasi oleh kualitas layanan, terhadap rekomendasi pelanggan di restoran Mie Gacoan. Hasil penelitian menyatakan jika komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara kolektif membawa pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi konsumen. Artinya, baik bagaimana restoran mempromosikan dirinya (komunikasi pemasaran) maupun seberapa baik kualitas makanan dan minumannya (kualitas produk) sangat mempengaruhi seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, begitu pentingnya komunikasi pemasaran dan kualitas produk dalam meningkatkan rekomendasi pelanggan di restoran Mie Gacoan. Kualitas layanan juga memainkan peran penting sebagai faktor penengah dalam hubungan ini. Dengan kata lain, untuk meningkatkan keberhasilan bisnis, restoran Mie Gacoan perlu memberikan perhatian yang sama pada ketiga aspek ini.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Rekomendasi Pelanggan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?

Cara Mie Gacoan menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui dunia digital sangat penting. Jika cara komunikasinya menarik dan efektif, pelanggan akan lebih cenderung merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarganya.

Rekomendasi dari pelanggan yang puas adalah bentuk promosi paling efektif. Makin banyak orang yang merekomendasikan, semakin banyak pula pelanggan baru yang datang. Dengan demikian maka dapat dijelaskan jika komunikasi yang memiliki nilai positif akan secara tidak langsung membuat pelanggan dihargai dan memicu sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Di era digitalisasi seperti saat ini, menjangkau pelanggan secara luas dapat dilakukan dengan mudah salah satunya yaitu dengan memanfaatkan adanya media sosial dan platform online yang sesuai target pasar. Tidak saja sekedar penyampaian informasi secara konvensional dari mulut ke mulut melainkan perlu upaya yang lebih efektif, menarik, relevan, dan berinteraksi dengan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?

Jika Mie Gacoan memiliki kualitas produk yang baik (misalnya rasa enak, porsi pas, bahan segar), pelanggan akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Kualitas produk yang baik akan membuat Mie Gacoan dikenal sebagai tempat makan yang enak

dan layak dicoba. Semakin banyak orang yang merekomendasikan, semakin banyak pula pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan lebih sering datang dan menjadi pelanggan tetap. Dimana hal ini senada dengan yang disampaikan dalam penelitian Handayani & Wahyuningsih (2022) dan Fadjri et al (2019) menemukan bahwa beberapa faktor seperti pemasaran digital, citra produk, kualitas produk, dan persepsi harga masih membawa pengaruh yang positif terhadap rekomendasi pelanggan atau kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan masih dapat memiliki minat dan niat untuk tetap setia dengan Mie Gacoan.

4. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?

Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak saling menguatkan artinya dalam konteks Mie Gacoan, cara Mie Gacoan berkomunikasi dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak bekerja sama secara efektif untuk meningkatkan rekomendasi pelanggan. Hal demikian serupa dengan hasil penelitian Murnilawati et al (2019) yang menyebutkan jika promosi yang di mediasi oleh kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi rekomendasi pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rekomendasi Pelanggan Melalui Moderasi Kualitas Layanan Pada Restoran Mie Gacoan Di Era Digital?

Meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama penting, dalam kasus Mie Gacoan, ketika kita melihat keduanya secara bersamaan, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk merekomendasikan. Ini berarti, meskipun Mie Gacoan memiliki produk yang bagus dan pelayanan yang baik, kombinasi keduanya tidak secara langsung membuat pelanggan lebih sering merekomendasikannya. Bisa jadi terdapat faktor yang lumayan kuat yang memberikan pengaruh besar dalam hal pengambilan keputusan pelanggan untuk merekomendasikan Mie Gacoan, seperti harga, tren terbaru, atau pengalaman pribadi pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Murnilawati et al (2019) dalam penelitiannya menyebutkan jika kualitas produk yang di mediasi oleh Kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi Rekomendasi Pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan atas dasar pengujian terhadap pengaruh komunikasi pemasaran, dan kualitas produk, terhadap rekomendasi pelanggan dengan kualitas layanan sebagai variable moderasi. Analisis data yang sebelumnya telah dilakukan kepada 109 responden pelanggan mie gacoan, membuahkan kesimpulan penting dan menarik. Berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya:

1. Variabel komunikasi pemasaran (X1) dan variabel kualitas produk (X2) yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan (M) secara simultan membawa pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi pelanggan (Y). Artinya, ketika strategi komunikasi pemasaran dan kualitas produk berjalan baik, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai, hal ini secara signifikan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk.
2. Variabel komunikasi pemasaran (X1) secara parsial membawa pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi pelanggan (Y). Artinya, semakin efektif dan menarik komunikasi pemasaran yang dijalankan, semakin besar peluang banyanya konsumen yang memberikan rekomendasi positif produk terkait kepada orang lain.
3. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial awa pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi pelanggan (Y). Artinya, kualitas produk yang

semakin baik (misalnya, dari segi daya tahan, fungsi, rasa, atau desain), semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Variabel komunikasi pemasaran (X1) dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan (M) secara parsial tidak membawa pengaruh terhadap rekomendasi pelanggan (Y). Artinya, meskipun perusahaan mungkin memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan kualitas pelayanan yang memadai, faktor-faktor tersebut secara parsial tidak mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produk.
5. Variabel kualitas produk (X2) dimoderasi oleh kualitas pelayanan (M) secara parsial tidak berpengaruh terhadap rekomendasi pelanggan (Y). Artinya, walaupun dalam segi kualitas produk dikategorikan baik dan didukung dengan pelayanan yang positif, secara parsial, kombinasi kedua faktor tersebut tidak secara langsung dapat memberikan pengaruh terhadap apakah pelanggan bisa menjadi promotor dalam merekomendasikan produk terkait kepada orang lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan mempertimbangkan hasil yang telah dijelaskan pada kesimpulan, diberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan untuk meningkatkan rekomendasi pelanggan. Berikut ini adalah konsekuensi manajemen :

1. Terkait dengan variabel komunikasi pelanggan, berdasarkan analisis mengenai komunikasi pelanggan pada Mie Gacoan, implikasi utama

adalah pentingnya memperkuat strategi komunikasi pemasaran untuk mengatasi persaingan yang lumayan kompetitif khususnya dalam bisnis yang serupa. Mie Gacoan harus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyebarluaskan informasi tentang produk, dan mempromosikan penawaran khusus secara efektif. Selain itu, restoran ini perlu memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan konsisten dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Mengingat adanya penurunan minat pelanggan dan persaingan yang meningkat, Mie Gacoan harus secara aktif memantau umpan balik pelanggan dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong rekomendasi positif. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan responsif, Mie Gacoan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

2. Terkait variabel kualitas produk pada Mie Gacoan menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Manajemen restoran Mie Gacoan harus terus memantau dan memastikan bahwa semua aspek kualitas produk, mulai dari rasa, bahan baku, hingga penyajian, tetap konsisten dan berkualitas tinggi. Mengingat reputasi Mie Gacoan sebagai restoran yang terkenal dengan cita rasa mie pedasnya, menjaga kualitas produk merupakan kunci utama untuk memastikan kepuasan pelanggan

dan mendorong mereka untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan staf, pengadaan bahan baku berkualitas, serta pengawasan proses produksi sangat penting untuk mempertahankan standar kualitas. Selain itu, umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui media sosial dan ulasan online harus diperhatikan secara serius untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, Mie Gacoan dapat terus memenuhi ekspektasi pelanggan dan menghadapi persaingan yang lumayan kompetitif khususnya dalam bisnis yang serupa

3. Terkait variabel kualitas layanan pada Mie Gacoan adalah bahwa restoran harus memberikan perhatian serius pada aspek pelayanan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman bersantap yang positif. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Mie Gacoan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dilakukan secara profesional dan menyenangkan. Penerapan standar layanan yang konsisten dan pelatihan staf yang efektif dapat membantu restoran ini dalam membangun reputasi yang baik dan mempertahankan pelanggan. Memantau umpan balik pelanggan melalui survei dan media sosial juga penting untuk mengidentifikasi area perbaikan dan menyesuaikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan menjaga kualitas layanan yang tinggi, Mie Gacoan bisa menguatkan dan membuat

hubungan baik ke para pelanggannya, peningkatan kualitas pelayanan yang berujung kepuasan pelanggan, dan mendorong rekomendasi positif yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang diharapkan bisa lebih luas lagi penam bahan variabel yang relevan. Berdasarkan pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1 , nilai *Adjusted R Square* (R^2) diperoleh sebesar 0,907 atau 90,7%. Hal ini berarti variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai kontribusi terhadap Rekomendasi Pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 9,7% rekomendasi pelanggan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi rekomendasi pelanggan. Diharapkan penelitian selanjutnya juga bisa mengeksplorasi hubungan antara komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap rekomendasi pelanggan dengan indikator yang berbeda.
2. Berdasarkan pengamatan penulis terdapat permasalahan sulitnya menemui responden secara langsung. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek lain atau objek yang lebih luas dan disarankan menggunakan teknik wawancara dari beberapa pelanggan atau kuesioner tertulis untuk mencari informasi lebih lanjut terkait variabel yang sama sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Akkas, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada Pt. Donggala Bintang Lestari Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(1), 79–
88. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/553>
- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN UMKM Rahmawati. *Jurnal Nationally Accredited:*, 19(01), 56–68.
- Aprila, W. (2023). Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie. 18(2), 1–14.
- Ardiansyah, M. Rizal (2018) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2017). *Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Arofatul Azizah. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Mie Gacoan” Yogyakarta)*.
- Asrizal Efendy Nasution, L. P. P. M. T. L. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan1*, 1(1), 165–173.
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4>

- Azizah, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Yogyakarta). *Skripsi*.
- Cindy Magdalena Gunarsih, J. A. F. K. L. F. T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Journal Productivity*, 2(1), 69–72.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Fadjri, A., Silitonga, P., Manajemen, P., Pariwisata, S., & Jakarta, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.
- Fatorachian, H., & Kazemi, H. (2018). A critical investigation of Industry 4.0 in manufacturing: theoretical operationalisation framework. *Production Planning & Control*, 29(8), 633–644. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1424960>
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). ANALISA STRATEGI DALAM PEMASARAN (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Di Karangtengah Kota Blitar). *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 46–56. <https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V11i2.1099>
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Rekomendasi Pelanggan Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis*.
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal*

Informatika Ekonomi Bisnis. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.517>

Koijen, R. S. J., & Yogo, M. (2019). A Demand System Approach to Asset Pricing. *Journal of Political Economy*, 127(4), 1475–1515. <https://doi.org/10.1086/701683>

Laili, Ninda Putri Nisfil (2023) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA.

Undergraduate thesis, STIESIA Surabaya.

Luthfiah, L .N., Takwim, L., Dzulfiqar, Irfan (2023). Peran Citra Merek, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)* Volume 5(2), 1145- 1157. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6008>

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01).

<https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>

Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433–446. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102>

Murnilawati, Hairudinor, & M Nor Rasyid. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Rekomendasi pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*.

Nasution, A. E., Linzzy, P. P., & Muhammad, T. L. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Rekomendasi pelanggan Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.

Nurhaliza, W., & Management, W. N. (2023). Enrichment: Journal of Management Influence of store atmosphere price and service quality on consumer loyalty of Mie Gacoan Cikarang. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).

- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM REKOMENDASI PELANGGAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Puspasari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–12.
- Ramadan, A., & Al Baqi, D. (2023). PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK “DIRECT SELLING” PT AGRO JABAR. *Journal Of Digital Communication Science*, 1(2), 92–108.
- Syarifuddin, D. et.al. 2018. Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. 1(1). [Internet]. Di unduh [2022 Maret 15].
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123. Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Wu, B., Pan, Z., Ding, D., Cuiuri, D., Li, H., Xu, J., & Norrish, J. (2018). A

review of the wire arc additive manufacturing of metals: properties, defects and quality improvement. *Journal of Manufacturing Processes*, 35, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.jmapro.2018.08.001>

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Rekomendasi pelanggan Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Zulvia, P., Haryanto, N. D., & Buana, A. A. P. (2022). PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERBAIKAN KUALITAS INFORMASI DI KOMPAS.COM. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(2), 81–94. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4734>

