



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Sales UMKM Seblak Gurilem Tangerang Selatan

Muhammad Raffli Arya Nugroho<sup>1\*</sup>, Budi Santosa Kramadibrata<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: [muhammadraffli12ajap@gmail.com](mailto:muhammadraffli12ajap@gmail.com)

**Abstract.** *Micro Small and Medium Enterprises have an important role in supporting the regional and national economy. Seblak Gurilem, one of the Micro Small and Medium Enterprises in South Tangerang, faces challenges in maintaining competitiveness in the midst of intense competition in the culinary business. This study aims to analyze the effect of service quality, location, and word of mouth on sales. The research method used is quantitative with a causal associative approach. Data was collected through a questionnaire involving 100 respondents who are Seblak Gurilem consumers. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results showed that service quality and word of mouth have a positive and significant effect on sales, while location has no significant effect. The implications of this study provide recommendations for culinary businesses to improve service quality and utilize word of mouth strategies to attract more customers and maintain consumer loyalty.*

**Keywords:** Location, MSME, Sales, Service Quality, Word Of Mouth

**Abstrak.** UMKM kuliner memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah dan nasional. Seblak Gurilem, salah satu UMKM di Tangerang Selatan, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* terhadap sales. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Seblak Gurilem. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales, sementara lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memanfaatkan strategi *word of mouth* guna menarik lebih banyak pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Lokasi, UMKM, Penjualan, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan penting dalam membangun ekonomi Indonesia. Hal seperti ini diharapkan mampu mengurangi pengangguran, dengan bertambahnya UMKM maka lapangan kerja semakin melimpah.



Gambar 1 Data UMKN di Negara ASEAN (2021)

Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak di ASEAN, mencapai 65,47 juta unit, jauh melampaui negara-negara tetangga seperti Thailand, Malaysia, dan Filipina, serta negara-negara lain yang jumlahnya jauh lebih kecil. Angka ini menunjukkan potensi besar UMKM dalam mendukung perekonomian nasional melalui penyerapan tenaga kerja dan kontribusi signifikan terhadap PDB, namun juga menimbulkan tantangan dalam hal daya saing dan keberlanjutan di pasar regional dan global. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi lingkungannya agar tetap mampu bersaing dengan usaha lainnya (Hanurdin, 2020).



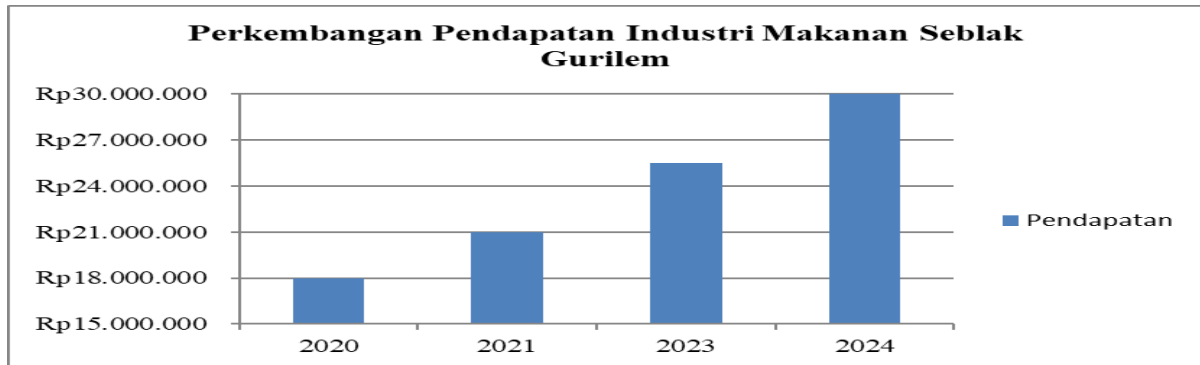
Gambar 2 Data 10 Bidang Usaha yang banyak digeluti Industri Mikro dan Kecil Indonesia

Data dari Databoks tahun 2022 menunjukkan bahwa sektor makanan mendominasi industri UMKM di Indonesia dengan 1,59 juta unit usaha, diikuti oleh sektor kayu/bambu non-furnitur (608.531 unit) dan pakaian jadi (594.912 unit). Sektor lainnya mencakup tekstil, pengolahan tembakau, furnitur, barang logam non-mesin, dan minuman.

Dominasi industri makanan mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kuliner, sehingga persaingan di sektor ini semakin ketat. Hal ini menuntut pengusaha untuk menentukan perencanaan penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk membuat suatu sales (Sugito et al., 2023). Salah satu makanan tradisional yang terus berkembang adalah seblak, kuliner khas Sunda berbahan dasar kerupuk basah yang dimasak dengan bumbu khas seperti kencur dan cabai.

Seblak berkembang menjadi bisnis potensial di berbagai daerah, termasuk Tangerang Selatan. Contohnya, UMKM Seblak Gurilem berhasil menarik pelanggan dengan inovasi rasa

dan tampilan produk yang menarik. Perkembangan pendapatan bisnis ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif.



**Gambar 3 Grafik Perkembangan Pendapatan Industri Seblak Gurilem**

Grafik menunjukkan peningkatan signifikan pendapatan industri seblak Gurilem dari 2020 hingga 2024, dari Rp 18.000.000 menjadi Rp 30.000.000. Pertumbuhan ini mencerminkan ekspansi bisnis dan meningkatnya permintaan pasar. Tren positif ini sejalan dengan perkembangan industri seblak di Indonesia, terutama di kalangan anak muda, didorong oleh inovasi menu dan kreativitas bahan. Di Tangerang Selatan, seblak menjadi kuliner populer dengan 19 usaha mikro dan ultra mikro, menunjukkan pasar yang luas serta kontribusi signifikan terhadap ekonomi sektor kuliner.

**Tabel 1 Daftar UMKM Seblak di Tangerang Selatan**

No.	Nama usaha Seblak	Rating ulasan google
1.	Seblak Hot & Ceker Mercon	(3,8 dari 11 ulasan)
2.	Seblak Gurillem	(4,4 dari 87 ulasan)
3.	Seblak PMS Gurillem Pamulang	(4,5 dari 90 ulasan)
4.	Seblak Smaput 21 Buaran	(4,6 dari 106 ulasan)
5.	Seblak Prasmanan Sibungsu D'Lika	(4,9 dari 68 ulasan)

Sumber: Data diolah penulis (2024).

Seblak Gurilem masih kalah bersaing dengan kompetitornya di Tangerang Selatan, terutama dalam hal popularitas dan ulasan konsumen. Waktu tunggu yang lama, hingga lebih dari satu jam, menyebabkan pengalaman pelanggan kurang memuaskan, yang berdampak pada pengalaman konsumen yang cenderung kurang memuaskan, sehingga *word of mouth* (WOM) yang dihasilkan lebih sering berisi kritik daripada rekomendasi positif. Dalam persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan Seblak Gurilem.

**Tabel 2 Daftar Ulasan Konsumen Seblak Gurilem**

No	Ulasan
1	"Dulu Sempat Beli Seblak Disini Gatau Sama Apa Engga Sama Yang Sekarang. Dan Barusan Saya Beli Cuma Pelayanannya Buruk Banget. Customer Nanya Kepada Karyawan Tidak Wajar Terhadap Pelayanan Customer"
2	"Seblak Seafood Nya 18 Ribu Gaada Unsur Seblaknya Cuma Frozen Food Nya Aja"
3	"Pelayanan Tidak Ramah"
4	"Tulisan Di Map Buka,Pas Di Samperin Ternyata Tutup."
5	"Dengan Harga Murah Merah, Tapi Kencur Tidak Berasa Benar Cair Seperti Air."

Sumber: Data diolah penulis (2024).

Menurut Patmala & Fatihah (2021), perkembangan bisnis kuliner yang semakin banyak membuat pelaku usaha harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal pelayanan, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap sales. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth (WOM) terhadap sales pada UMKM kuliner Seblak Gurilem di Tangerang Selatan. Dalam bisnis kuliner, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan sangat penting karena berdampak langsung pada sales.

Menurut Nasution (2020), sales adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi dan faktor lainnya. Sehingga konsumen akan mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa respon terhadap produk yang akan dibeli. Dalam suatu bisnis memasarkan barang/jasa sangat tergantung dan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan, penentuan lokasi, dan word of mouth dari bisnis yang berjalan efektif, karena hal itu bagian yang penting untuk mempengaruhi sales (Aini, 2023).

Menurut Erinawati & Syafarudin (2021) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai harapan, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi sales dengan baik, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai harapan maka sales cenderung lambat. Penelitian yang dilakukan Diputra (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sales. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rahmawaty & Solihin (2023) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap sales

Selain itu, lokasi strategis juga menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis, karena kemudahan akses dapat meningkatkan minat beli konsumen. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selviyani & Zurida (2023) yang menyatakan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi sebelumnya

menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap sales, meskipun ada penelitian yang menyatakan sebaliknya.

Menurut Maknunah & Diantanti (2022) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* (WOM) sebagai strategi promosi juga berperan dalam meningkatkan sales, terutama jika disebarkan oleh individu dengan jaringan luas. Rivai'i (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *sales*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *sales*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui apakah strategi seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* (WOM) dalam persaingan ketat pada industri kuliner dapat mempengaruhi *sales*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* (WOM) terhadap *sales* pada UMKM kuliner Seblak Gurilem di Tangerang Selatan dan hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Seblak Gurilem. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas dan adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terhadap variabel yang mempengaruhi *sales* yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP SALES UMKM SEBLAK GURILEM TANGERANG SELATAN”**.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi, (Kotler, 1997). Menurut Hair., Cs (2001) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan tambahan kemakmuran. Tambahan kemakmuran ini dihasilkan oleh individu wirausaha yang mengambil risiko, menghabiskan waktu, dan menyediakan berbagai barang dan jasa (Alma, 2011). Berdasarkan pendapat dari para ahli yang disampaikan oleh Bastian (2011) dan Irawan serta Mulyadi (2016), dapat diambil kesimpulan bahwa kewirausahaan dapat dipelajari melalui pengalaman praktis (*learning by doing*) dan semangat untuk mengambil risiko tanpa takut. Pendidikan khusus dalam bidang kewirausahaan atau manajemen tidak dianggap sebagai faktor penentu utama.

### ***Applied Theori***

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (Suharlina, 2023), pelayanan dapat didefinisikan sebagai “setiap kegiatan yang memberikan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Secara paralel, Brata (Suharlina, 2023), memberikan definisi yang berbeda yaitu bahwa “pelayanan terbentuk karena adanya proses penyediaan layanan khusus dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang menerima layanan”.

#### **Lokasi**

Menurut Tjiptono (Suharlina, 2023), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah proses pengiriman dan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Peter (Sholihatin *et al.*, 2023), lokasi memiliki peran yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini disebabkan keterkaitannya dengan kedekatan lokasi usaha dengan pusat keramaian kemudahan akses (aksesibilitas), keamanan, dan ketersediaan tempat parkir yang luas yang umumnya disukai oleh banyak konsumen.

#### ***Word Of Mouth***

Menurut Andreas (Listania, 2022), menjelaskan pada dasarnya *word of mouth* pada dasarnya merupakan suatu pesan yang terkait dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan, maupun mengenai perusahaan itu sendiri. Pesan ini berupa komentar mengenai kinerja produk, kontribusi, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan aspek-aspek lainnya yang dirasakan serta dialami oleh individu, yang kemudian disampaikan kepada orang lain. Sementara itu, Kotler dan Keller (Kurniawan & Mashariono, 2021) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara individu secara langsung (secara lisan) atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet), dengan dasar pengalaman terhadap suatu produk atau jasa.

## Sales

Menurut Kotler & Armstrong (Utami *et al.*, 2022), *sales* merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan cara individu atau kelompok sebagai konsumen dalam mengidentifikasi, membeli, dan menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, serta menilai apakah produk tersebut diperlukan. Selain itu Machfoedz (Utami *et al.*, 2022), mengemukakan bahwa *sales* adalah suatu proses evaluasi dan seleksi terhadap berbagai alternatif berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

## Industri Kuliner

Industri, sebagaimana dijelaskan oleh Badan Pusat Statistik, merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang melibatkan korporasi maupun jenis pemberi kerja lainnya. Sementara itu, menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014, industri didefinisikan sebagai setiap aktivitas ekonomi, termasuk jasa industri, yang bertujuan mengolah bahan mentah dengan memanfaatkan sumber daya industri guna menghasilkan produk dengan nilai tambah atau kualitas yang lebih tinggi. Industri sendiri memiliki berbagai jenis, salah satunya adalah industri kuliner.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 3 Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan	Siti Aminah et al (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Dalam Lidang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen kualitas pelayanan</li> <li>• Variabel dependen <i>sales</i> (penjualan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat dan objek penelitian</li> <li>• Penambahan variabel independen lokasi dan word of mouth (WOM)</li> </ul>
2	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar	I Ketut Lanus Arianta dan I Made Kartika (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, baik secara simultan maupun individu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen word of mouth (WOM) dan media sosial</li> <li>• Variabel dependen <i>sales</i> (Volume penjualan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat dan objek penelitian</li> <li>• Penambahan variabel independen media sosial</li> </ul>
3	The Influence of Service Quality and Location on Consumer	Tusri et al., (2021)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap <i>sales</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi</li> </ul>	Tempat penelitian Penambahan variabel independen word of mouth dan

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Decisions at Hotel Vista in Prabumulih				variabel dependen sales.
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Sales (studi pada toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)	Firdiansyah & Prawoto (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap sales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen kualitas pelayanan, lokasi</li> <li>• Variabel dependen sales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian Penambaha</li> <li>• variabel independen <i>word of mouth</i> (WOM)</li> </ul>
5	Faktor-faktor yang mempengaruhi sales produk kuliner di UMKM Kota Bandung	Sugiono (2020)	Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan (45% kontribusi terhadap sales). WOM memberikan dampak 25% khususnya melalui media sosial.	Membahas variabel kualitas pelayanan dan WOM terhadap sales produk kuliner di UMKM	Tidak meneliti lokasi sebagai variabel.

Sumber: Data diolah (2024).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth terhadap penjualan UMKM Seblak Gurilem di Tangerang Selatan. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarakan secara langsung dan melalui Google Form pada September–Desember 2024. Populasi penelitian adalah konsumen UMKM Seblak Gurilem, dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Wibisono (2013). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-4 poin diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS 25. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**



Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item kp1	.707	0.435	Valid
Item kp2	.394	0.435	Tidak Valid
Item kp3	.498	0.435	Valid
Item kp4	.822	0.435	Valid
Item kp5	.270	0.435	Tidak Valid
Item kp6	.836	0.435	Valid
Item kp7	.875	0.435	Valid
Item kp8	.853	0.435	Valid
Item kp9	.373	0.435	Tidak Valid
Item kp10	.793	0.435	Valid
Item kp11	.834	0.435	Valid
Item kp12	.498	0.435	Valid
Item kp13	.707	0.435	Valid

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item kp1	.707	0.435	Valid
Item kp2	.498	0.435	Valid
Item kp3	.822	0.435	Valid
Item kp4	.836	0.435	Valid
Item kp5	.875	0.435	Valid
Item kp6	.853	0.435	Valid
Item kp8	.793	0.435	Valid
Item kp9	.834	0.435	Valid
Item kp10	.498	0.435	Valid
Item kp11	.707	0.435	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel diatas, dari 13 item yang diuji, terdapat 10 item yang valid ( $r_{hitung} > 0.435$ ) dan 3 item yang tidak valid ( $r_{hitung} < 0.435$ ). Item yang tidak valid adalah item kp2 ( $r_{hitung} = 0.394$ ), item kp5 ( $r_{hitung} = 0.270$ ), dan item kp9 ( $r_{hitung} = 0.373$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat 10 item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan memenuhi syarat validitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item L1	.790	0.435	Valid
Item L2	.247	0.435	Tidak Valid
Item L3	.250	0.435	Tidak Valid
Item L4	.587	0.435	Valid
Item L5	.805	0.435	Valid
Item L6	.587	0.435	Valid
Item L7	.611	0.435	Valid
Item L8	.798	0.435	Valid
Item L9	.784	0.435	Valid
Item L10	.769	0.435	Valid
Item L11	.798	0.435	Valid
Item L12	.520	0.435	Valid

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item L1	.790	0.435	Valid
Item L2	.587	0.435	Valid
Item L3	.805	0.435	Valid
Item L4	.587	0.435	Valid
Item L5	.611	0.435	Valid
Item L6	.798	0.435	Valid
Item L7	.784	0.435	Valid
Item L8	.769	0.435	Valid
Item L9	.798	0.435	Valid
Item L10	.520	0.435	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel diatas, dari 12 item yang diuji, terdapat 10 item yang valid ( $r_{hitung} > 0.435$ ) dan 2 item yang tidak valid ( $r_{hitung} < 0.435$ ). Item yang tidak valid adalah item 12 ( $r_{hitung} = 0.247$ ), dan item 13 ( $r_{hitung} = 0.250$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat 10 item pernyataan dalam variabel lokasi memenuhi syarat validitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X3)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item wom1	.737	0.435	Valid
Item wom2	.482	0.435	Valid
Item wom3	.720	0.435	Valid
Item wom4	.767	0.435	Valid
Item wom5	.267	0.435	Tidak Valid
Item wom6	.350	0.435	Tidak Valid
Item wom7	.780	0.435	Valid
Item wom8	.825	0.435	Valid
Item wom9	.704	0.435	Valid
Item wom10	.810	0.435	Valid
Item wom11	.554	0.435	Valid
Item wom12	.672	0.435	Valid

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X3)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item wom1	.737	0.435	Valid
Item wom2	.482	0.435	Valid
Item wom3	.720	0.435	Valid
Item wom4	.767	0.435	Valid
Item wom5	.780	0.435	Valid
Item wom6	.825	0.435	Valid
Item wom7	.704	0.435	Valid
Item wom8	.810	0.435	Valid
Item wom9	.554	0.435	Valid
Item wom10	.672	0.435	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel, dari 12 item yang diuji, terdapat 10 item yang valid ( $r_{hitung} > 0.435$ ) dan 2 item yang tidak valid ( $r_{hitung} < 0.435$ ).

Item yang tidak valid adalah item wom5 ( $r_{hitung} = 0.267$ ), dan item wom6 ( $r_{hitung} = 0.350$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat 10 item pernyataan dalam variabel *word of mouth* memenuhi syarat validitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Sales (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item S1	.436	0.435	Valid
Item S2	.376	0.435	Tidak Valid
Item S3	.440	0.435	Valid
Item S4	.701	0.435	Valid
Item S5	.692	0.435	Valid
Item S6	.752	0.435	Valid
Item S7	.783	0.435	Valid
Item S8	.309	0.435	Tidak Valid
Item S9	.753	0.435	Valid
Item S10	.861	0.435	Valid

**Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Sales (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item S1	.436	0.435	Valid
Item S2	.440	0.435	Valid
Item S3	.701	0.435	Valid
Item S4	.692	0.435	Valid
Item S5	.752	0.435	Valid
Item S6	.783	0.435	Valid
Item S7	.753	0.435	Valid
Item S8	.861	0.435	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel, dari 10 item yang diuji, terdapat 8 item yang valid ( $r_{hitung} > 0.435$ ) dan 2 item yang tidak valid ( $r_{hitung} < 0.435$ ). Item yang tidak valid adalah item kp2 ( $r_{hitung} = 0.376$ ), dan item kp8 ( $r_{hitung} = 0.309$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat 8 item pernyataan dalam variabel *word of mouth* memenuhi syarat validitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 11 Rekapitulasi Output Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.929	Reliabel
Lokasi	.902	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	.900	Reliabel
<i>Sales</i>	.872	Reliabel

Berdasarkan tabel 11 yaitu hasil pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* terhadap variabel kualitas pelayanan dengan 10 item pernyataan valid, variabel lokasi dengan 10 item pernyataan valid, variabel *word of mouth* dengan 10 item pernyataan valid, dan variabel *sales* dengan 8 item pernyataan valid, hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien

reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai ambang batas sebesar 0,80. Dengan demikian seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Analisis Inferensial

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 12 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada penelitian ini senilai  $0,200 \geq 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 12 Hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance***

Variabel	Statistik Kolinearitas	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	0,848	1,179
Lokasi	0,844	1,185
<i>Word Of Mouth</i>	0,883	1,133

Berdasarkan pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,100. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,430
Lokasi	0,288
<i>Word Of Mouth</i>	0,194

Berdasarkan tabel 13 diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel bebas menunjukkan  $\geq 0,05$ , dengan keterangan pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi  $0,430 \geq 0,05$ , variabel lokasi diperoleh nilai signifikansi  $0,288 \geq 0,05$ . Sedangkan pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai signifikansi  $0,194 \geq 0,05$  Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig.
Konstanta	10,947	8,912	0,000
Kualitas Pelayanan	0,125	9,494	0,000
Lokasi	0,240	1,275	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,106	3,726	0,000

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 10,947 dan untuk variabel kualitas pelayanan (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 0.125, variabel lokasi (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0.240, sementara variabel *Word Of Mouth* (Nilai  $\beta_3$ ) sebesar 0.106. Sehingga dapat diperoleh penataan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 10,947 + 0,125X_1 + 0,240X_2 + 0,106X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta *Sales* (Y) sebesar 10.947 yang menyatakan jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), variabel Lokasi ( $X_2$ ), dan variabel *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) sama dengan nol (0), maka *Sales* (Y) adalah sebesar 10.947
- Koefisien  $X_1$  sebesar 0.125 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 1 satuan maka *Sales* meningkat sebesar 0.125 satuan. Atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 1 satuan maka *Sales* menurun sebesar 0.125 satuan.
- Koefisien  $X_2$  sebesar 0,240 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (Lokasi) sebesar 1 satuan maka *Sales* meningkat sebesar 0,240 satuan. Atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_2$  (Lokasi) sebesar 1 satuan maka *Sales* menurun sebesar 0,240 satuan.
- Koefisien  $X_3$  sebesar 0,106 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_3$  (*Word Of Mouth*) sebesar 1 satuan maka *Sales* meningkat sebesar 0,106 satuan. Atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_3$  (*Word Of Mouth*) sebesar 1 satuan maka *Sales* menurun sebesar 0,106 satuan.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	0,650	0,639	1,224

Berdasarkan tabel 15, dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Sales* dengan nilai korelasi  $r = 0,639$ . Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada ketiga variabel tersebut dapat signifikan

mempengaruhi *sales*. Kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, dan rekomendasi dari orang lain berkontribusi besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### Hasil Uji t (Secara Parsial)

**Tabel 16 Hasil Uji t**

Keterangan	Hipotesis	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
$H_{a1}$	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Sales</i> Seblak Gurillem di Tangerang Selatan	3,365	1.985	0,001
$H_{a2}$	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Sales</i> Seblak Gurillem di Tangerang Selatan	4,556	1.985	0,000
$H_{a3}$	Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Sales</i> Seblak Gurillem di Tangerang Selatan	2,895	1.985	0,005

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji t (parsial) pada kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel *sales* (Y) adalah  $0,001 \leq 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  (3,365)  $\geq t_{tabel}$  (1.985), maka  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *sales* secara signifikan.

- Lokasi (X2)

Hasil uji t (parsial) pada lokasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap variabel *sales* (Y) adalah  $0,000 \leq 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  (4,556)  $\geq t_{tabel}$  (1.985), maka  $H_{a2}$  diterima, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap *sales* secara signifikan.

- *Word of Mouth* (X3)

Hasil uji t (parsial) pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *word of mouth* (X3) terhadap variabel *sales* (Y) adalah  $0,005 \leq 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  (2,895)  $\geq t_{tabel}$  (1.985), maka  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *sales* secara signifikan

### Hasil Uji F (Secara Simultan)

**Tabel 17 Hasil Uji F**

Keterangan	$H_a$
Hipotesis	Kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) dan <i>word of mouth</i> (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>sales</i> (Y) konsumen Seblak Gurillem di Tangerang Selatan
$f_{hitung}$	9,500
$f_{tabel}$	2,70

<b>Sig.</b>	0,000
-------------	-------

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap *sales* (Y) adalah sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung} (9,500) \geq f_{tabel} (2,70)$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima. Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap *sales* (Y) secara signifikan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap sales (Y)**

Upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan berdasarkan harapan kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Malonda (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *sales*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *sales*. Semakin baik pendapat konsumen terhadap pelayanan seperti bukti fisik, empati pegawai, daya tanggap, realibilitas, dan jaminan yang akan diberikan oleh pelaku usaha, maka semakin besar motivasi untuk melakukan *sales*.

### **Pengaruh Lokasi (X2) terhadap sales (Y)**

Menurut Andrianata et al., (2022) mengemukakan bahwa komponen lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis/ mudah dijangkau, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan akan mempengaruhi *sales*. Penelitian terdahulu Fertina (2022) menunjukkan bahwa tempat atau lokasi berpengaruh secara positif terhadap *sales*. Pernyataan ini di dukung dengan penelitian Annisaa et al., (2020) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap *sales*.

### **Pengaruh Word of Mouth (X3) terhadap sales (Y)**

*Word of mouth* merupakan strategi bisnis dalam meningkatkan kepercayaan serta membangun citra dari perusahaan dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian Maknunah et al., (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *sales*. Kemudian Sudarmin (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *sales*. Komunikasi yang memberi tahu pembeli tentang pengalaman pasca pembelian suatu produk menjadi sarana menarik orang lain untuk membeli setelah diskusi.

### **Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, Word Of Mouth (X3) terhadap sales (Y)**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismunawati et.al., (2020) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *Word Of Mouth*, terhadap sales UMKM seblak gurilem tangerang selatan”. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap sales.

### **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan implikasi signifikan bagi pemilik UMKM Seblak Gurilem di Tangerang Selatan dan pengembangan UMKM secara umum, dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Oleh karena itu, pemilik UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, kecepatan layanan, dan konsistensi produk, serta memilih lokasi yang mudah diakses dan nyaman. Strategi pemasaran berbasis word of mouth juga perlu dioptimalkan melalui media sosial dan platform review online, serta promosi atau event yang melibatkan pelanggan. Dari segi kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM untuk merancang program pelatihan dan pengembangan infrastruktur, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika pasar UMKM.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM Seblak Gurilem di Tangerang Selatan, serta ketiga variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales (Y).

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diambil adalah: Seblak Gurilem harus terus menjaga dan meningkatkan pesan positif melalui komunikasi word of mouth serta kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kebersihan fasilitas terutama toilet, dan menjaga kesegaran makanan dan minuman agar pelanggan merasa nyaman dan puas; memanfaatkan lokasi secara optimal dengan menambah lahan parkir untuk memudahkan konsumen; dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, variasi produk, dan harga guna mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.



## DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap sales konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 710–720. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2139>
- Cramer, D., & Howitt, D. L. (2004). *The Sage dictionary of statistics: A practical resource for students in the social sciences*. Sage Publications.
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2014). *Kamus Inggris-Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program (IBM SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap sales di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 38–43.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hidayanti, S. K., & Satriyani, L. T. (2022). Strategi promosi melalui word of mouth terhadap sales konsumen (studi kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(14), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.2014>
- Kuirniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap sales Zahra Catering. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Kumala, I. R. (2018). Pengaruh 4P dan kualitas layanan terhadap kinerja PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 106–119. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/1576>
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan impulsive penelitian. *Jurnal Penelitian dan Metodologi*, 12(3), 45–60.
- Manullang, M. (2016). *Manajemen*. Citapustaka Media.
- Mariana, R., Zainuil, & Nawangsih. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap sales (studi pada warung makan Teluyam Tulus Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 142–146.

- Risal, M., & Salju. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4Ps) dalam meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Balance*, 14(1), 1–18. <http://103.114.35.30/index.php/balance/article/view/1282>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sari, D. P. (2017). The process of making tempe Benguk as a tourist attraction in Kulon Progo Yogyakarta. *E-Journal of Tourism*, 4(2), 78. <https://doi.org/10.24922/eot.v4i2.36399>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service quality & satisfaction* (Edisi III). Penerbit ANDI.
- Wibisono, D. (2013). *Panduan penyusunan skripsi, tesis & disertasi*. Yogyakarta.