

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE POTRET MEDAN

Asrye Tuter Sinaga¹⁾, & Nurul Wardani^{2)*}

1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

2) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : nwlubis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di Kafe Potret Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah 700 orang ditentukan dari jumlah pengunjung Kafe Potret Medan dalam kurun waktu satu minggu, dan sampel yang digunakan berjumlah 88 pengunjung. Sedangkan tehnik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dan pengujiannya yaitu uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji R². Hipotesis penelitian dimensi Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diterima jika t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan 0.05. Nilai t tabel dalam penelitian ini 1,662. Nilai t hitung variabel X₁ sebesar 1,990 t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, nilai t hitung variabel X₂ sebesar 2,628 t hitung > t tabel maka hipotesis diterima. Dari 2 variabel, variabel *Word Of Mouth* yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 2,628.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to identify and able to explain the influence of Service Quality and Word Of Mouth to Purchasing Decisions of Kafe Potret Medan. The population in this study were 700 people from visitors Kafe Potret Medan in one week, and the samples used were 88 visitors. While the techniques of data collection using the questionnaire and use the test of quality data and classical assumption. The hypothesis test uses multiple linear regression analysis, F test, R square and t test. The study hypothesis was partially of Service Quality and Word Of Mouth dimension to Purchasing Decisions is acceptable if t hitung > t tabel with a significant level 0.05. The t tabel value in this study 1.662. The t hitung X₁ is 1.990 that mean t hitung > t tabel then the hypothesis is accepted, t hitung X₂ is 2.628 that mean t hitung > t tabel then the hypothesis is accepted. From 2 variables fascination that the most dominant variable for Purchasing Decisions is Word Of Mouth of 2.628.

Keywords : Service Quality, Word Of Mouth, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk memberikan inovasi yang beragam agar produk perusahaan dapat berkompetisi di dunia bisnis

dan di konsumsi oleh konsumen. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif produk agar konsumen mempertahankan produk tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan

keunggulan dari sebuah usaha adalah memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Konsumen saat ini cenderung bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, karena informasi positif yang diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan menyebarkan informasi yang positif ke sekitarnya tentang produk perusahaan tersebut. Jika kualitas dan informasi tentang produk yang diterima konsumen baik maka konsumen akan melakukan kegiatan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada informasi yang positif. Ketika seseorang mengkonsumsi sesuatu baik mereka merasa puas ataupun tidak, mereka akan memberitahukannya kepada orang disekitarnya. Kecenderungan ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu produk maka mereka akan memberitahukan kepada dua kali lebih banyak orang daripada ketika mereka merasa puas. Inilah yang dikenal dengan *Word Of Mouth*.

Kafe Potret sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang disediakan. Kafe Potret harus secara cepat mengatasi keluhan-keluhan konsumen agar konsumen tetap terus melakukan kegiatan pembelian. Ketika keluhan konsumen tidak dapat teratasi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan sehingga akan menyebabkan informasi yang negatif kepada orang lain. Perlu

disadari *word of mouth* yang negatif bisa mengalahkan jutaan iklan dimedia yang positif.

Maka dari itu Kafe Potret yang memanfaatkan *word of mouth* sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau jasa dari usaha tersebut harus menjaga kualitas pelayanannya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Nasution (dalam Zulkarnaim, 2015) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Word Of Mouth

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pemilihan atas tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Maksudnya orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternative yang dihadapkan. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan karena perilaku konsumen ini akan menentukan proses pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Kotler (2010:180), “Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di “Kafe Potret” yang terletak di Jl. K. H. Wahid Hasyim No.90, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kafe Potret Medan Setiap minggunya adalah sekitar 700 orang. Alasan penelitian mengambil populasi seluruh pengunjung karena peneliti memiliki keyakinan bahwa pengunjung yang datang ke Kafe Potret tersebut adalah orang yang mengkonsumsi produk Kafe Potret. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Sampel sebanyak 88 responden yang berkunjung ke Kafe Potret Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Kualitas Pelayanan (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas (X_1 , X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1 , X_2) apakah mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara individu (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil output SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut : $Y =$

$$14,053 + 0,065 X_1 + 0,348 X_2 + e$$

- a. Konstanta sebesar 14,053 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X , yaitu Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,053 dengan asumsi faktor lain konstan.
- b. Koefisien X_1 sebesar 0,065 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,065 dengan asumsi faktor lain konstan.
- c. Koefisien X_2 sebesar 0,348 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *Word Of Mouth* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,348 dengan asumsi faktor lain konstan.

Di peroleh bahwa nilai $F = 7.286$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (Terlampir) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = \text{variabel}-1$ ($3-1$) maka $df(n- k -1)$ atau $88 - 2- 1 = 85$. Setelah mengetahui F hitung, maka akan di bandingkan dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5 % adalah = 3.10 maka F hitung = $7.286 > F$ table (3.10). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan koefisien arah regresi berganda pada taraf signifikan 0.05 yang artinya Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Potret.

Dari hasil output SPSS maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan 1,990 > dari t tabel yaitu 1,662 dan nilai signifikan $0.05 \leq 0.05$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Potret.
2. Nilai t hitung variabel *Word Of Mouth* 2.628 > dari t tabel yaitu 1.662 dan nilai signifikan $0.010 < 0.05$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Potret.

Dari tabel output SPSS dapat dilihat bahwa koefisien determinan (r^2) adalah sebesar 0,146. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara bersama-sama sebesar 14,6% dan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2010:75). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Panasuraman (dalam Tjiptono 2010:80) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima rendah daripada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Kafe Potret untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya, yaitu melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

Dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung pada Kafe Potret Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Potret Medan.

SIMPULAN

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Nilai positif dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai positif, yang berarti semakin meningkat nilai kualitas pelayanan maka akan berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengaruh signifikan dilihat dari diterimanya (H_a) yang berarti variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan. Nilai positif dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai positif, yang berarti semakin meningkat nilai *word of mouth* maka akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengaruh signifikan dilihat dari diterimanya (H_a) yang berarti variabel *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Philip. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 15, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Zulkarnaim Tommy. 2015. *Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*. Jurnal Ilmu Riset Manajemen Vol 4 No. 7 Juli 2015.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2010, *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit ANDI