

Pengaruh Word Of Mouth Communication dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Ompon Lastiur Sianipar ¹⁾, Eka Pratiwi Septania Parapat,²⁾ Eko Deswin Miechaels Siringo-ringo,³⁾

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia
omponsianipar2603@gmail.com

² Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia
ekapsparapat@gmail.com

³ Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia
email: ekodeswin10@yahoo.com

✉ Corresponding Author:

Name author: Eko Deswin M Siringo ringo
E-mail: ekodeswin10@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth communication and service quality on customer satisfaction partially and simultaneously. This type of research uses associative with a quantitative approach. The research sample was 348 people. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. Word of mouth communication has five statement indicators by producing a reliability test value of 73%, and the majority of respondents agree with the statement. The results obtained that partially word of mouth communication has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a tcount value of 11,546 > a ttable value of 1,967 or a significance value of 0.000 < α (0.05). The quality of service has five indicators of statements by producing a reliability test value of 77%, and the majority of respondents agree with the statement. The results showed that partially service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with the tcount value of 12,850 > ttable value of 1,967 or a significance value of 0.000 < (0.05). Purchasing decisions have five statement indicators by producing a reliability test value of 72.1%, and the majority of respondents agree with the statement. Simultaneously word of mouth communication and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the Fcount value of 377,114 > Ftable value of 3,022 or a significance value of 0.000 < (0.05).

Keywords: Word of Mouth Communication, Service Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Coffee Shop adalah sebuah public service yang menyediakan kebutuhan penunjang. Adanya kehadiran sebuah coffee shop banyak dipengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan trend yang berlaku pada masyarakat setiap tahunnya. Para pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan berbagai jenis coffee shop dengan berbagai ragam dan manfaat guna untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini juga dapat mempengaruhi para masyarakat mempertimbangkan untuk mengenal dan mencoba segala coffee shop. Coffee shop yang sesuai dengan keinginan seorang konsumen masyarakat akan mencari informasi ke segala sumber. Dikarenakan kurang efektifnya media iklan, kebanyakan konsumen kini lebih mempercayai Word of mouth communication yang terjadi di antara mereka ketika ingin mengambil keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk dijaga maupun ditingkatkan, karena kualitas pelayanan akan menimbulkan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Jika

pelaku usaha mampu memberikan kualitas pelayanan yang prima, maka respon konsumen positif terhadap produk atau jasa yang dijual. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk yang membuat konsumen menjadi kurang nyaman, maka akan menimbulkan respon negatif hingga dapat membuat konsumen beralih ke produk atau jasa lainnya. Pelaksanaan penelitian ini pada Brew Brother Coffee adalah Coffee Shop yang berdiri sejak tahun 2017. Cafe ini mengangkat kopi Arabika sebagai kekhasan dari produknya. Selama empat tahun berdiri Brew Brother Coffee tidak jarang mengalami kenaikan maupun penurunan jumlah pembeli. Di bawah ini adalah data jumlah pembeli Brew Brother Coffee pada tahun 2018-2020. Brew Brother Coffee mengalami peningkatan selama tahun 01 Januari 2019 – 31 Desember 2019 hingga mencapai 14.93%. Tetapi mengalami penurunan cenderung signifikan terjadi pada tahun 01 Januari 2020 – 31 Desember 2020 sebesar -60.78%. Penurunan tersebut dapat disebabkan karena kurang intensif promosi yang dilakukan melalui sosial media yang seharusnya hal tersebut membuat semakin cepat dalam memperkenalkan Brew Brother Coffee. Kemudian, pandemi yang melanda pada tahun 2020, dimana membuat aktivitas masyarakat dibatasi atau berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Fenomena tersebut membuat masyarakat cenderung mengurangi aktivitas di luar rumah, sehingga membuat Brew Brother Coffee hanya dapat beroperasi pada jam yang telah diatur sebelumnya dan jumlah pengunjung juga dibatasi. Hal ini yang membuat pembelian menjadi menurun. Selanjutnya, masalah terkait pelayanan Brew Brother Coffee yang tidak memisahkan tempat smoking area, sehingga bagi konsumen yang tidak merokok merasa kurang nyaman untuk berlama-lama di coffee shop tersebut.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Word of Mouth Communication

Word of mouth (WOM) merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilaksanakan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun secara elektronik yang digunakan masyarakat dalam bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. WOM dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu: WOM positif dan WOM negatif. WOM positif adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilaksanakan individu yang satu kepada individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif pada suatu produk, jasa atau perusahaan. Sedangkan, WOM negatif adalah proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan dari pengalaman negatif yang diperoleh individu yang satu kepada individu lain pada suatu produk, jasa atau perusahaan (Latief, 2018).

Menurut Sitorus dan Utami (2017) bahwa word of mouth (WOM) adalah sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen kepada khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh pemberi informasi kepada penerima informasi. WOM mempunyai dampak yang besar terhadap pemasaran suatu produk dan promosi WOM ini lebih efektif dibandingkan promosi lainnya karena yang melaksanakan promosi adalah pengguna langsung produk yang akan dipromosikan tersebut. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan merupakan jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan lainnya yang ditujukan melalui suatu tindakan bagi kepuasan konsumen. Seberapa besar kualitas pelayanan dapat dilihat dengan membandingkan ekspektasi konsumen dengan pelayanan nyata yang diberikan berdasarkan atribut yang sesuai (Mu'ah dan Masram, 2021).

Kriteria dalam kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Mu'ah dan Masram (2021) terbagi atas tiga, yaitu:

1. Outcome-related Criteria

Kriteria yang memiliki hubungan antara profesionalitas dan keterampilan pemberi jasa dengan kualitas layanannya.

2. Process-related Criteria

Kriteria yang memiliki hubungan dengan proses terjadinya layanan. Kriteria ini terdiri atas:

- a. Sikap dan perilaku pekerja;
- b. Keandalan dan sifat dapat dipercaya;

c. Tindakan perbaikan apabila melakukan suatu kesalahan.

3. Image-related Criteria

Reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan harus mampu memberikan suatu nilai atau imbalan yang sesuai pengorbanannya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan analisis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Brew Brother Coffee Jalan Sisingamangaraja, Tarutung. Jumlah pengunjung selama tiga tahun terakhir (2018-2020) sebesar 2,665 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebesar 348 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Word of Mouth Communication (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji Hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau tidak. Kriteria uji t yang digunakan sebagai berikut:

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05), maka secara parsial ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat;
- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0.05), maka secara parsial tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis penelitian:

H0 : Tidak ada pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Ada pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian

H0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak (bersama-sama) atau tidak. Kriteria uji t yang digunakan sebagai berikut:

- Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05), maka secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat;
- Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0.05), maka secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis penelitian:

H0 : Tidak ada pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Ada pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden di bawah ini akan menunjukkan jumlah responden yang ditentukan dari jenis kelamin dan usia.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	202	58.0	58.0
	Perempuan	146	42.0	100.0
Total	348	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 202 orang atau 58.05% dan perempuan sebanyak 146 orang atau 41.95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan berkunjung ke Cafe Brew Brother Coffee Jalan Sisingamangaraja, Tarutung adalah laki-laki.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	97	27.9	27.9
	21-30 Tahun	138	39.7	67.5
	> 31 Tahun	113	32.5	100.0
	Total	348	100.0	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia, yaitu usia di bawah 20 tahun sebanyak 97 orang atau 27.87%, usia 21-30 tahun sebanyak 138 orang atau 39.66%, dan usia di atas 31 tahun sebanyak 113 orang atau 32.47%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki usia 21-30 tahun.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen (uji kuesioner) ini hanya dilakukan pada tiga puluh orang yang ada pada populasi penelitian, hal tersebut dilakukan untuk menghindari pengulangan dalam uji instrumen atas seluruh sampel penelitian. Dalam uji validitas akan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation terhadap nilai rtabel. Nilai rtabel yang diperoleh menggunakan rumus berikut: $df=n-k$, $df=30-3$, $df=27$, pada α (0.05) diperoleh rtabel sebesar 0.367.

Tabel Hasil Uji Validitas

Pernyataan (rhitung)	Corrected Item-Total Correlation				
	rtabel	Keterangan			
	Word of Mouth Communication	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian		
1	0.415	0.549	0.411	0.367	Valid
2	0.450	0.417	0.379	0.367	Valid
3	0.421	0.603	0.573	0.367	Valid
4	0.581	0.531	0.518	0.367	Valid
5	0.598	0.624	0.557	0.367	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Pada kolom Corrected Item-Total Correlation menunjukkan korelasi antara skor item terhadap total skor item yang digunakan untuk uji validitas variabel word of mouth communication, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang menunjukkan seluruh nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0.367, sehingga disimpulkan seluruh pernyataan variabel word of mouth communication, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian adalah valid.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar
Reliabilitas	Keterangan	
Word of Mouth Communication	0.730	0.60 Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.770	0.60 Reliabel
Keputusan Pembelian	0.721	0.60 Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Cronbach's Alpha seluruh instrumen variabel word of mouth communication, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel (layak sebagai alat ukur), karena memiliki Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0.60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual			
N	348		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.01323942	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.038	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh signifikansi sebesar 0.079 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang akan dibandingkan dengan nilai 0.05.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

		Coefficients ^a	
Model	Sig.		

1	(Constant)	.000	
	Word of Mouth Communication	.056	
	Kualitas Pelayanan	.737	

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Hasil uji Glejser di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel word of mouth communication sebesar 0.056 dan kualitas pelayanan sebesar 0.737 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas (word of mouth communication dan kualitas pelayanan). Apabila tidak terjadi korelasi, maka harus memiliki nilai Tolerance < 0.10 dan Variance Inflation Factor (VIF) > 10.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	

1	(Constant)		
	Word of Mouth Communication	.634	1.578
	Kualitas Pelayanan	.634	1.578

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel di atas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel word of mouth communication dan kualitas pelayanan sebesar 0.634 lebih besar dari 0.10 dan VIF pada word of mouth communication dan kualitas pelayanan sebesar 1.578 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui suatu arah pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.251	.651	
	Word of Mouth Communication	.391	.034	.437
	Kualitas Pelayanan	.466	.036	.487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Persamaan struktural atas hasil regresi di atas adalah sebagai berikut:

$$Y=3.251+0.391X_1+0.466X_2$$

Di bawah ini adalah interpretasi hasil persamaan di atas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3.251

Variabel keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan tetap memiliki nilai 3.251.

2. Nilai koefisien regresi word of mouth communication (b1) sebesar 0.391

Nilai koefisien regresi word of mouth communication bertanda positif sebesar 0.391, artinya peningkatan 1 satuan variabel word of mouth communication akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.391 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.

3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b2) sebesar 0.466

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bertanda positif sebesar 0.466, artinya peningkatan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.466 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.684	1.01617

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word of Mouth Communication

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa R-Square sebesar 0.686. Hasil tersebut mengandung arti bahwa word of mouth communication dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68.6%, sedangkan 31.4% adalah pengaruh dari variabel di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, fasilitas, dan lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial pada tingkat alpha (0.05) derajat kebebasan. Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial, sebagai berikut:

1. Apabila nilai thitung > nilai ttabel atau nilai signifikansi < alpha (0.05), maka ada pengaruh secara parsial word of mouth communication (X-1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 2. Apabila nilai thitung > nilai ttabel atau nilai signifikansi < alpha (0.05), maka ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X-2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Nilai ttabel diperoleh dari rumus: $df=n-k$; $df=348-3$; $df=345$, maka ttabel pada α (0.05) menggunakan Ms.Excel (=TINV(0.05,345)) sebesar 1.967.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Pada Word of Mouth Communication (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficientsa	
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	4.994	.000
	Word of Mouth Communication	11.546	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Nilai t hitung untuk word of mouth communication terhadap keputusan pembelian sebesar 11.546 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.967 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05). Berdasarkan hasil pengelolaan data tersebut disimpulkan bahwa word of mouth communication (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Pada Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficientsa	
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	4.994	.000
	Kualitas Pelayanan	12.850	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.850 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.967 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H2) diterima.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan pada tingkat alpha (0.05) derajat kebebasan. Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai Fhitung < nilai Ftabel atau nilai signifikansi > alpha (0.05), maka tidak ada pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai Fhitung > nilai Ftabel atau nilai signifikansi < alpha (0.05), maka ada pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai Ftabel diperoleh dari rumus: $df1=k-1$; $df1=3-1$; $df1=2$, dan $df2=n-k$; $df2=348-3$; $df2=345$, maka Ftabel pada α (0.05) menggunakan Ms.Excel (=FINV(0.05,2,345)) sebesar 3.022.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
 ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	778.8202	389.410377.114.000b
	Residual	356.249345	1.033
	Total	1135.069	347

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word of Mouth Communication

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2021)

Nilai Fhitung untuk word of mouth communication dan kualitas pelayanan sebesar 377.114 > nilai Ftabel sebesar 3.022 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan word of mouth communication dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H3) diterima.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa :

1. Word of mouth communication memiliki lima indikator pernyataan dengan menghasilkan nilai uji reliabilitas sebesar 73%, serta mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terkait pernyataan tersebut. Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh nilai thitung sebesar 11.546 > nilai ttabel sebesar 1.967 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$.
2. Kualitas pelayanan memiliki lima indikator pernyataan dengan menghasilkan nilai uji reliabilitas sebesar 77%, serta mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terkait pernyataan tersebut. Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh nilai thitung sebesar 12.850 > nilai ttabel sebesar 1.967 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$.
3. Keputusan pembelian memiliki lima indikator pernyataan dengan menghasilkan nilai uji reliabilitas sebesar 72.1%, serta mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terkait pernyataan tersebut.
4. Secara simultan word of mouth communication dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh nilai Fhitung sebesar 377.114 > nilai Ftabel sebesar 3.022 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$.

5. REFERENSI

- [1] Alma, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeth
- [2] Arianto, Nurmin dan Octavia, Briani Dewi Astri, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.2, Maret 2021 (98-107)
- [3] Dalimunthe, Fatimah Jannah, 2014, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan di Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, Skripsi, Universitas Sumatera Utara
- [4] Dewi, Ajeng Puspita Kartika, 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Sambel Layah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), E-Jurnal Hasil Riset
- [5] Firmansyah, M. Anang, 2019, Pemasaran Produk dan Merek, Jawa Timur: Qiara Media
- [6] Herlina, Vivi, 2019, Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [7] Kurniawan, Tomi, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Raharjo Motor, Jepara, Diponegoro Journal of Management, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1
- [8] Latief, Rusman, 2018, Word of Mouth Communication Penjualan Produk, Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- [9] Mu'ah dan Masram, 2014, Loyalitas Pelanggan, Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan, Jawa Timur: Zifatama Publisher
- [10]Nashar, 2020, Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Jawa Timur: Duta

Media Publishing

- [11]Nurhaeni, Nelly, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- [12]Putri, Senia Eka dan Firdaus, Tiffany Ratu, 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT. Zataka Expressindo Utama, JM, Vol. 2, No. 4, Desember 2020, Hal: 353-370
- [13]Tjokro, Chyntia, 2020, Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Maneksi, Vol 9, No. 1, Juni 2020
- [14]Willy., Loisa, Riris., dan Aulia, Sisca, 2021, Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist, Prologia, Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 142-147