

ANALISIS PENGARUH QUALITY OF SERVICE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SELERA ANDA DI KOTA PONTIANAK

Susan Aprilia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email : susanaprilia11.sa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara quality of service dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di restoran Selera Anda Pontianak. Bentuk dari penelitian ini adalah menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif-kuantitatif dengan diolah menggunakan skala Rating dengan pengolahan data nantinya menggunakan SPSS versi 22. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Variabel quality of service dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Quality of Service , Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penelitian ini di fokuskan kepada objek penelitian restoran selera anda. Peningkatan ekonomi banyak mempengaruhi perilaku gaya hidup masyarakat. Banyak masyarakat yang selalu mengkonsumsi makanan luar, yang dulunya selalu merasakan masakan rumahan sendiri, sekarang dengan tumbuhnya pendapatan dan daya beli, tidak jarang masyarakat memilih makan di Restoran ketimbang memasak sendiri. Hal ini lah yang membuat, banyaknya Restoran - Restoran baru yang bermunculan secara pesat. Banyak pemilik Restoran bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai penetapan strategi untuk menarik konsumen.

Restoran Selera Anda Pontianak adalah salah satu Restoran *chinese food* yang memiliki quality of service dan word of mouth yang baik untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan penerapan yang baik, maka perkembangan bisnis Restoran Selera Anda Pontianak akan lebih baik dan mengungguli pesaing Restoran *chinese food* lainnya di Pontianak yang jumlahnya kian bertambah. (Yulita & Gunawan, 2019).

Salah satu aspek yang bisa digunakan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan *quality of service* yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa lebih betah untuk makan di restoran, konsumen tinggal duduk diam dan akan di layani oleh karyawan, dan setelah memesan ke pelayanan konsumen tinggal menunggu dan menikmati pesanan yang telah mereka pesan. Kualitas pelayanan dari Restoran juga harus selalu dijaga, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan lebih percaya dan puas menjadi konsumen Restoran tersebut. Kualitas pelayanan yang terjaga menunjukkan komitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen, serta menjadi nilai tambah di yang baik di mata masyarakat.

KAJIAN TEORI

Quality of Service

Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian (Nasution dalam Mardhotillah 2013, h.8). Sebuah Restoran harus mampu memberikan pelayanan yang baik, dengan begitu konsumen akan tertarik untuk datang ke Restoran tersebut, konsumen juga bisa memuaskan keinginan makan mereka. Penting bagi suatu Restoran untuk mampu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban. Pelayanan yang diberikan merupakan proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Kartajaya, 2009: 2). Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai suatu perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap didalam perusahaan.

Quality of service adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan diterima oleh konsumen itu sendiri dengan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan

(Dharmayanti, 2006). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kinerja pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Kinerja pelayanan memiliki indikator yang meliputi, perusahaan harus memiliki hubungan pelanggan yang baik dan dapat mempertahankan pelanggannya agar tingkat kehilangan pelanggan mereka kecil, dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, layanan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan harus melakukan dukungan atau service yang disediakan kepada pelanggan-pelanggannya selama proses pembelian berlangsung serta setelah pembelian dan kepuasan pelanggan dengan tingkat keadaan seseorang yang melakukan hasil perbandingan antara penilaian kinerja yang di rasakan atau hasil akhir produk yang telah diberikan kepada pelanggan (Liao dan Chuang, 2009).

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Quality of Service terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth

WOM pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang telah dikonsumsi (Erida 2009:3). Pentingnya pendapat dari konsumen menjadi salah satu media promosi yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Sebagian konsumen akan membagikan atau menceritakan pengalaman mereka setelah berkunjung ke restoran entah itu pengalaman yang positive maupun negative, maka dari itu restoran harus senantiasa menjaga apa yang telah di

berikan dari awal berdirinya restoran dan memperbaiki segala kekurangan restoran, sehingga konsumen akan merasa puas dan penerimaan pesan tidak merasa kecewa (Sari dan Astuti 2012:3).

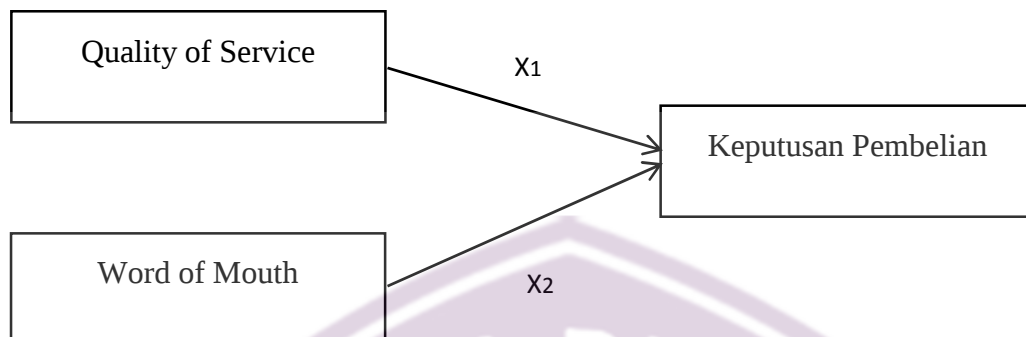
H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian (purchase decision) yaitu keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada penjelasan tersebut diantaranya, Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Evaluasi pascapembelian (Kotler dan Keller 2012:170) .

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanannya maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Dari kajian teori diatas maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Semakin tersedia menu yang beragam yang ditawarkan oleh suatu Restoran dibandingkan dengan Restoran lainnya akan semakin menarik minat beli konsumen karena konsumen menjadi tidak bosan dan tertarik untuk mencoba menu lainnya. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan suatu Restoran, maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan makanan dengan harga yang pantas sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Semakin berkualitas makanan yang disajikan suatu Restoran, maka konsumen akan merasa aman untuk menikmati makanan yang disajikan oleh suatu Restoran dan akan berminat untuk membeli makanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Selera Ada di Kota Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara quality of service dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada restoran selera anda di Kota Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Pada variabel *Quality of Service* Selera Anda di Pontianak merupakan restoran yang dikenal memiliki pelayanan yang baik dalam menawarkan produknya. Dari jawaban responden mengenai menyajikan makanan yang praktis dan cepat, tidak seluruh konsumen memberikan jawaban setuju dikarenakan beberapa faktor seperti ramai nya konsumen yang berkunjung menyebabkan jangka waktu untuk menyajikan makanan memakan waktu yang cukup lama. Faktor lainnya disebabkan oleh tingkat absensi karyawan yang cukup tinggi sehingga jumlah karyawan dalam menangani penyajian makanan pada konsumen menjadi sedikit terkendala dalam hal waktu. Pada kuesioner variabel *Quality of Service* ini, dari jawaban responden menyatakan tidak semua keluhan dari konsumen direspon dengan baik oleh restoran, hal ini terjadi karena banyaknya konsumen yang di layani oleh restoran sehingga restoran tidak mampu melayani atau menyanggupi keluhan konsumennya ini biasa di karenakan kosongnya bahan baku makanan , sehingga restoran tidak dapat menyediakan makanan yang dipesan oleh konsumen hal ini menyatakan bahwa konsumen setuju dengan cukup lengkapnya fasilitas yang di sediakan oleh selera anda.

Quality of service di restoran ini terkesan agak lama karena ramainya pengunjung yang makan di restoran ini. Konsumen tidak bisa memberikan kritikan dan saran kepada restoran karena tidak disediakan forum untuk melapor. Walaupun ramai, restoran ini jarang melakukan kesalahan dalam pesanan. Pramusaji di restoran ini karena ramainya pelanggan membuat pelayanan sedikit lambat. Fasilitas yang ada di restoran juga tidak banyak.

Pada variabel *Word of Mouth* konsumen akan mempromosikan restoran Selera Anda di Pontianak secara suka rela dikarenakan konsumen merasakan pengalaman yang baik pada restoran dan secara tidak langsung konsumen akan membantu restoran melakukan promosi secara suka rela dan mengajak kerabat dekat konsumen untuk ikut datang makan di restoran Selera Anda. Konsumen merasakan kepuasan dari kualitas makanan yang diberikan oleh restoran dan konsumen menyukai cita rasa yang diciptakan oleh restoran sehingga membuat konsumen ingin datang kembali dan terus mengkonsumsi makanan yang disajikan.

Quality of Service, kepuasan dan *word of mouth* serta kualitas produk mempunyai hubungan yang erat. Semakin tinggi citra suatu restoran dan kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika restoran memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang restoran dan produk atau jasanya kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan percaya akan citra restoran yang selalu baik yang diberikan oleh perusahaan juga cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada konsumen atau orang lain. Namun, dari jawaban responden mengenai konsumen senantiasa mengajak teman dan keluarga saya untuk makan di restoran selera anda, tidak seluruh konsumen memberikan jawaban setuju dikarenakan beberapa faktor seperti ketika sedang ramai maka restoran memerlukan waktu cukup lama dalam menghadirkan makanan konsumen, sehingga membuat konsumen menunggu cukup lama. Alasan lain karena biasanya restoran penuh dan membuat konsumen yang tidak kebagian tempat harus menunggu hingga konsumen lain selesai atau mencari jalur alternatif lain yaitu pindah ke restoran lain.

Pada variabel Keputusan restoran menjadi pilihan utama karena restoran dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, terutama konsumen yang menyukai *makanan chinese food*. Selain itu kualitas makanan yang baik serta citra restoran yang juga baik membuat konsumen tidak ragu untuk berkunjung ke restoran. Restoran telah berusaha sebaik mungkin untuk memberikan kualitas makanan serta pelayanan yang terbaik. Ketika konsumen memutuskan untuk menjadikan sebuah restoran sebagai pilihan utamanya, maka restoran tersebut telah mendapatkan kesetiaan atau loyalitas dari konsumen tersebut. Konsumen bersedia merekomendasikan Restoran Selera Anda ke kerabat-kerabat mereka dikarenakan konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang terhadap restoran tersebut sehingga konsumen bersedia mencari informasi-informasi tentang restoran seperti adanya menu baru atau promosi. Konsumen merasakan kepuasan dari kualitas menu yang diberikan restoran kepada konsumen, cita rasa makanan yang lezat serta harga yang standart membuat konsumen khusus nya konsumen yang menyukai makanan cepat saji selalu ingin

mendapatkan informasi mengenai restoran serta datang berkunjung kembali ke restoran tersebut. Responden tidak ragu untuk datang dan mengkonsumsi makanan yang disajikan oleh Restoran Selera Anda di Pontianak dikarenakan konsumen sudah tertarik dan percaya pada restoran, maka mereka tidak akan ragu untuk datang dan mengkonsumsi makanan yang dihidangkan oleh restoran tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik.



TABEL 1.1
HASIL UJI STATISITIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Quality of Service			Quality of Service
X1.1= 0,732, X1.2= 0,602, X1.3= 0,812, X1.4= 0,651, X1.5= 0,657			0,727
Word of Mouth			Word of Mouth
X2.1= 0,728 , X2.2= 0,741, X2.3=0,761, X2.4= 0,753			0,730
Keputusan Pembelian			Keputusan Pembelian
Y.1= 0,769, Y.2= 0,759, Y.3=0,646, Y.4= 0,759			0,713
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,2	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 2,153	2,153	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,726, nilai DW sebesar 2,153, dan nilai 4-DU sebesar 2,274.
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ : 0,553 X ₂ : 0,768	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X ₁ sebesar 0,553 > 0,05. Sedangkan pada nilai X ₂ sebesar 0,768 < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : 0,467	Tolerance : >0,1	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X ₁ dan X ₂ sebesar 0,467 > 0,1. Sedangkan <i>VIF</i> pada X ₁ dan X ₂ sebesar 2,143 < 10.
	VIF:2,143	VIF: <10	
Uji Korelasi	0,001	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X ₁ dan X ₂ sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,786	100	Data normal karena X ₁ dan X ₂ berpengaruh sebesar 21,40 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 78,60 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: $Y = 0,390X_1 + 0,564X_2$. Dari

persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman menu atau X_1 yaitu memiliki nilai sebesar 0,390. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen Quality of Service terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel Word of Mouth atau X_2 yaitu memiliki nilai sebesar 0,564. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen word of mouth terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel *Qualit of Service*, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pengujian di lakukan dengan menggunakan Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Dilakukannya uji t Sig untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian terhadap variabel Quality of Service menunjukkan nilai signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel quality of service memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di restoran Selera Anda Pontianak. Hasil pengujian terhadap variabel kompetensi menunjukkan bahwa nilai signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di restoran Selera Anda Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian quality of service dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Restoran Selera Anda Pontianak, penulis menyimpulkan bahwa variabel quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan demikian juga untuk variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di Restoran Selera Anda Pontianak. Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Restoran Selera Anda di Pontianak yaitu pihak Restoran harus selalu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, serta tetap menjaga kepercayaan konsumen mereka agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Erida. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif terhadap Perilaku WOM (Word-of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.1, No.1
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Mardhotillah, Izzati Choirin 2013, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya, Diakses 30 September 2017, Dari www.jurnalmahasiswa.unesa.ac.i
- Liao, H., & Chuang, A. 2009. "A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes". *The Academy of Management Journal*, 47 (1), 41-58.
- Dharmayanti, Diah. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, no. 1, 2006.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.
- Kartajaya, Hermawan. *Service Operation*. Penerbit Erlangga, 2009.
- Sari, Ratna Dwi Kartika, Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang." *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Universitas Diponegoro, 2012.