

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Fortunate Coffee Gandhi Medan

Aliyong Aliyong¹, Weny Weny²

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: aliyongaliyong21@gmail.com, estindo@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Gandhi Medan Area. Sampel penelitian ini adalah 37 pelanggan yang melakukan pembelian 1 April sampai 31 April 2024 pada pukul 09.00 sampai 12.00 WIB. Adapun peneliti menggunakan sampling insidental. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 22. Hasil uji normalitas untuk variabel kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan keputusan pembelian sebesar 0,200 dimana diketahui nilai tersebut lebih besar dari signifikan standar (α) = 0,05, dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Hasil uji linieritas yang dilakukan menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil 0,05). Hasil uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan sebesar 0,466 dan word of mouth sebesar 0,675 yang berarti kualitas layanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang (cukup) dan (kuat). Hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 18,139 yang menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent (X1 dan X2). Sedangkan nilai koefisien regresi kualitas layanan variabel X1 sebesar 0,022. Artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan 1 satuan maka, Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,022 atau sebanyak 2,2%. Adapun nilai koefisien dari regresi electronic word of mouth variabel X2 sebesar 0,861. Artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan 1 satuan maka, Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,861 atau sebanyak 86,1%. Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam era industri bisnis kuliner pada saat ini sangat berkembang. Hal ini sehingga membuat persaingan tidak hanya didominasi oleh perusahaan skala kecil dan menengah saja, melainkan beberapa perusahaan turut aktif dalam persaingan. Sehingga sistem pemesanan yang baik pada perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun barang atau jasa dan penduduk Indonesia semakin tahun semakin padat, sehingga sebagian besar penduduk Indonesia semakin aktif dalam melakukan transaksi. Salah satunya yaitu dalam kuliner misalnya mereka pengen tempat untuk santai dengan nyaman saat di luar jam kerja sehingga sebuah perusahaan Fortunate Coffee menyediakan tempat untuk bersantai dengan menikmati menu menu minuman ataupun makanan. Selain itu Fortunate Coffee lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang ingin berkunjung dan bersantai dengan menikmati menu menu yang ada di Fortunate Coffee, sehingga kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya ukuran kesenjangan/ketidakesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka Zeithalm (Herawati, 2020). Kualitas pelayanan merupakan interaksi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen saat menjual produk atau jasa (Alianto, 2023). Berdasarkan pengertian di atas kualitas pelayanan sangat memberikan pengaruh besar terhadap minat membeli terhadap suatu produk/jasa di Fortunate Coffee Gandhi. Contohnya dalam menyambut pelanggan dengan sopan dan ramah sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang ingin belanja di Fortunate Coffee Gandhi menjadi lebih tertarik dengan fasilitas yang diberikan oleh karyawan di Fortunate Coffee Gandhi. E-WOM adalah informasi yang baik ataupun buruk yang ditulis oleh seorang pembeli ataupun mantan pembeli yang aktual maupun potensial tentang perusahaan atau barang dengan sarana internet (Yuanti, 2020).

Pada penelitian ini menggunakan variabel electronic word of mouth dan kepercayaan merek karena pada penelitian yang dilakukan oleh Sudarita dkk (2020) bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas dengan adanya kemajuan zaman sekarang E - WOM lebih mudah untuk melakukan pembelian terutama di Fortunate Coffee Gandhi mulai menggunakan media sosial internet seperti adanya whatsapp dan juga menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk yang akan di promosikan sehingga bisa dilihat oleh konsumen. Akhirnya informasi mengenai WhatsApp dan Instagram akan menyebar ke seluruh orang dan seluruh kalangan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dalam memilih suatu produk barang atau jasa Tjiptono (Herawati, 2020:).

Keputusan pembelian adalah keputusan penilaian suatu produk/merek yang berada dipasaran untuk dipilih lalu dibeli produk/merek tersebut (Alianto, 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen (Prayoga, 2020). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah minat akhir dari keputusan dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan untuk dipakai atau dikonsumsi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas layanan dan electronic word of mouth (E-WOM). Fortunate Coffee Gandhi adalah restoran/rumah makan vegetarian yang berlokasi di Jl. Gandhi No. 222, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Tentunya Fortunate Coffee Gandhi memiliki menu minuman dan makanan vegetarian yang beraneka ragam jenisnya. Fortunate Coffee Gandhi juga memfasilitasi kepada pelanggan untuk bisa minum Coffee dan makan ditempat, take away, pesan antar dan menerima order jasa grab. Jam buka Fortunate Coffee Gandhi dari senin sampai sabtu adalah jam 08.30 – 19.00. Permasalahan yang terjadi di Fortunate Coffee Gandhi adalah layanan terhadap konsumen masih belum optimal dan kurangnya penyampaian informasi melalui sosial media yang mempromosikan salah satunya adalah di Electronic Word of Mouth. Adapun fenomena ini menyebabkan perilaku konsumen terhadap daya beli maupun minat konsumen semakin berkurang, sehingga menjadi salah satu penyebab menurunnya volume penjualan terhadap keputusan pembelian terhadap E-WOM di Fortunate Coffee Gandhi. Berdasarkan wawancara kepada konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dominan terjadi seperti: kurangnya daya tarik konsumen terhadap menu makanan ataupun minuman kurang variasi sehingga konsumen merasa kurang tertarik dengan menu yang diberikan Fortunate Coffee Gandhi. Juga permasalahan yang terjadi di Fortunate Coffee Gandhi kualitas layanan yang masih belum optimal oleh karyawan ke konsumen dan kurangnya promosi menu baru ke konsumen salah satunya adalah Electronic Word of Mouth. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dalam memilih suatu produk barang atau jasa Tjiptono (Herawati, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen (Prayoga, 2020). Berdasarkan pengertian diatas keputusan pembelian adalah dimana sebuah pengambilan suatu barang atau jasa untuk melihat baik atau tidaknya kualitas produk tersebut, termasuk keputusan konsumen atas pembelian suatu peroduk sejenis barang atau jasa dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu. keputusan pembelian ini dilakukan konsumen menggambarkan bagaimana menggambarkan seberapa jauh mempromosikan suatu peroduk ke konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E - WOM Terhadap Keputusan Pembelian Fortunate Coffee Gandhi Medan” Hasil penelitian adalah Hasil dari perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS 22 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas layanan (X2) dan Electronic word of mouth (X3) berpengaruh secara E-WOM terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Gandhi Medan”.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dalam memilih suatu produk barang atau jasa Tjiptono (Herawati, 2020:51). Berikut beberapa drfinisi yang diambil dari kutipan skripsi mahasiswa Keputusan pembelian adalah keputusan penilaian suatu produk/merek yang berada dipasaran untuk dipilih lalu dibeli produk/merek tersebut (Alianto, 2023:1). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen (Prayoga, 2020:5) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson (Nasution & Lesmana, 2020:84). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Baihaky et al., 2022:85-104). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan produk yang sejenis, yang ditawarkan oleh produsen (Rizal, 2021:4). Keputusan pembelian adalah proses seorang individu dalam menentukan produk yang diinginkan namun dipengaruhi oleh hal-hal tertentu sehingga selalu berubah-ubah (Astuti & Hasbi, 2020). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah alternatif pilihan yang tepat pada suatu barang atau jasa melalui proses pertimbangan yang matang baru dibeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,

salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen (Nasution & Lesmana, 2020:84). Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (William, 2021:5-8) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor- faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Contohnya : misalkan di sebuah perusahaan Fortunate Coffee Gandhi harus memiliki pelayanan yang sopan dan ramah terhadap konsumen sehingga konsumen merasa lebih nyaman.

2. Faktor Sosial

Contoh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Contohnya : Dalam berbisnis pasti disana kita membutuhkan modal untuk membuka usaha tersebut seperti bantuan dari keluarga atau sahabat untuk melakukan bisnis dengan kerja sama atau meminjam uang ke keluarga ataupun sahabat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Lima indikator keputusan pembelian (Herawati, 2020:51), yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhn (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen mungkin akan membelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah di beli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior) yang harus di perhatikan oleh pemasar.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sebagai suatu objek kesenjangan atau ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya ukuran kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka Zeithalm (Herawati, 2020:53).

Kualitas Kualitas pelayanan merupakan interaksi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen saat menjual produk atau jasa (Alianto, 2023:1). Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Baihaky, Yogatama, and Mustikowati 2022:85). Kualitas pelayanan adalah suatu produk yang bersifat intangible yang diberikan penyedia jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Putri & Trisnowati, 2021:13).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai pengharapan atas mutu kualitas jasa yang didapatkan atau diterima. Adapun 2 faktor utama dalam kualitas pelayanan yaitu Pelayanan yang diharapkan (expected service) dan pelayanan yang dipersepsikan (perceived service) Tjiptono (Herawati, 2020:53). Lima indikator kualitas pelayanan (Herawati, 2020:53), yaitu:

1. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk dipercaya dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu kemauan marketing untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (Assurance) yaitu untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen.
4. Empati (Empathy) yaitu sikap personal untuk memahami kebutuhan konsumen.
5. Produk fisik (Tangibles) yaitu tersedianya fasilitas fisik dan sarana komunikasi.

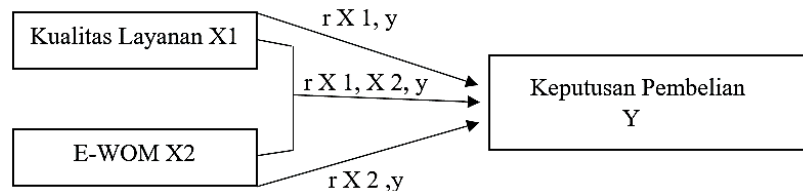
2.1.3 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah informasi yang baik ataupun buruk yang ditulis oleh seorang pembeli ataupun mantan pembeli yang aktual maupun potensial tentang perusahaan atau barang dengan sarana internet (Yuanti, 2020:7). Mengatakan bahwa word of mouth adalah aktivitas konsumen yang menginformasikan kepada konsumen lain (secara pribadi) tentang rekomendasi merek, produk dan jasa (Fadhilah & Saputra 2021:7). E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan (Bahi et al., 2020:13). Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Rahayu, Dwi. Siska 2023:477). E-WOM diukur melalui 4 indikator (Cuong, 2021:13), yaitu: (1) Konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, (2) Konsumen percaya pada ulasan online, (3) Umpan balik online membantu konsumen dalam membandingkan produk, (4) Dianjurkan untuk merujuk ulasan dan peringkat sebelum membeli produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Hubungan Variabel

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X1) dan word of mouth sebagai variabel bebas (X2) dan keputusan pembelian sebagai terikat (Y) adapun kerangka berfikir yang menggambarkan pengaruh kualitas Pelayanan (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3.2 Substansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fortunate Coffee Ghandi Medan yang berlokasi Jl. Ghandi No. 222, Sri Rengas II, Kce. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Waktu pelaksanaan ini dimulai pada bulan Maret 2024 – Juni 2024. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung di Fortunate Coffee Ghandi Medan. Dalam menentukan ukuran sampel menggunakan teknik sampling insidental. Menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri -ciri yang dipunya oleh populasi tersebut menurut (Sugiyono,2021:127). Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik incidental sampling. "Incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data" Menurut Sugiyono (2020:133) dengan Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Fortunate Coffee Gandhi dan juga orang yang menjadi langana di Fortunate Coffee Gandhi pada tanggal 1- 28 Maret 2024 selama 4 minggu sebanyak 37 pelanggan yang terlalu banyak sehingga menggunakan rumus solvin memberikan keringanan, ketidaktelitian yang di sebabkan kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat di toleransikan. Jadi penjelasan di atas sampel yang saya ambil dari 4 minggu terakhir adalah 37 responden yang menjadi target saya dalam penelitian di Fortunate Coffee Gandh Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian

		ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	626.642	17	36.861	3.822 .003
		Linearity	175.998	1	175.998	18.248 .000
		Deviation from Linearity	450.643	16	28.165	2.920 .014
	Within Groups		183.250	19	9.645	
Total		809.892	36			

Berdasarkan output ANOVA Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari linearitas adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Word of Mouth

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined) Linearity	591.035	13	45.464	4.778	.001
		Deviation from Linearity	368.499	1	368.499	38.726	.000
	Within Groups		222.536	12	18.545	1.949	.082
	Total		218.857	23	9.516		
			809.892	36			

Pada output ANOVA Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari linearitas adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembeli.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.672**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004
	N	37	37	37
Word of Mouth	Pearson Correlation	.672**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	37	37	37
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.466**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	
	N	37	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. Tingkat Korelasi

No.	Correlation Value café	Level of Relation
1.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui nilai Pearson Correlation antara variable kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,466. Nilai positif artinya terjadi hubungan yang positif yang mengartikan jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk cukup.

Begitu juga nilai Pearson Correlation antara variable word of mouth dengan keputusan pembelian sebesar 0,675. Nilai positif artinya terjadi hubungan yang positif yang mengartikan jika word of mouth meningkat maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.423	3.602

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diatas, besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan terjadi pengaruh yang kuat.

$$KD = r^2 * 100\%$$

$$= 0,675 * 100\%$$

$$= 67,5\%$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	18.139	5.183			3.500	.001
1 Kualitas Pelayanan	.022	.164	.023		.136	.893
Word of Mouth	.861	.223	.659		3.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan hasil dari pengujian regresi linear berganda. Persamaan dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$= 18,139 + 0,022.X_1 + 0,861.X_2$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 18,139 yang menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent (X1 dan X2). Sedangkan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan variabel X1 sebesar 0,022. Artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan 1 satuan maka, Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,022 atau sebanyak 2,2%. Adapun nilai koefisien dari regresi Word of Mouth variabel X2 sebesar 0,861. Artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan 1 satuan maka, Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,861 atau sebanyak 86,1%.

5. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Sutta Cafeteria maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Dari nilai uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 5,41 dan diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 2,03. Dimana t hitung > t tabel (5,41 > 2,03), maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima begitu juga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sutta Cafeteria Medan secara parsial. Nilai dari Uji F sebesar 14,210 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai F hitung 14,210 > F tabel 3,28 dan nilai sig < 0,05 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sutta Cafeteria Medan secara simultan. Dari hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa Nilai konstanta adalah sebesar 18,139 yang menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent (X1 dan X2). Sedangkan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan variabel X1 sebesar 0,022. Artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan 1 satuan maka, Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,022 atau sebanyak 2,2%. Adapun nilai koefisien dari regresi Word of Mouth variabel X2 sebesar 0,861. Artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan 1 satuan maka, Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,861 atau sebanyak 86,1%. Dari nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan dan word of mouth mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, penetapan harga, kualitas makanan dan berbagai variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

REFERENCES

- [1] Alianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Sutta Cafeteria Medan, 2023.
- [2] Amin et al., Konsep U mum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian 2023).
- [3] Cuong, Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincre Alzena Di Kabupaten Pati, 2021. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/470>.
- [4] Fadhilah & Saputra, Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.", 2021. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/9570>.
- [5] Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 26, 2021.
- [6] Herawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hijrah Insan Karima, 2020. <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1178>.

- [7] Prayoga,. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee, 2020. <https://www.neliti.com/id/publications/329997/pengaruh-electronic-word->
- [8] Putri & Trisnowati, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar, 2021. <https://www.neliti.com/id/publications/532380/analisis-pengaruh-kualitas->
- [9] Rahayu. Dwi. Siska, Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang, 2023. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/3085/2538/>
- [10] Setiawan & Damayanti, Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, 2023.
- [11] Sudarita dkk, Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee Shopee, 2020. <https://repo.undiksha.ac.id/10410/>.
- [12] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [13] Yuanti, Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee, 2020. <https://repo.undiksha.ac.id/10410/>.