

## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Arjuna Di Randudongkal Pemalang

**Tata Aulia Rahma**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Email: [auliatata80@gmail.com](mailto:auliatata80@gmail.com)

**Khalid Iskandar**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Email: [iskandarcamantara@gmail.com](mailto:iskandarcamantara@gmail.com)

**Muhammad Syaifulloh**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Email: [msyaifulloh2310@gmail.com](mailto:msyaifulloh2310@gmail.com)

**Abstract.** *This study was set behind a decrease in the sales of arjuna chicken noodles during 2020-2021. This decline in sales indicates a decrease in consumer buying decisions for arjuna chicken noodle products so that it can be formulated in this study that how consumers make decisions to buy arjuna chicken noodle amid a growing competitive phenomenon based on service quality and word of mouth. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and word of mouth on the purchase decision of arjuna chicken noodles.*

*This study uses quantitative methods. Data collected using questionnaire and interview techniques. The respondents in this study were 50 people who met one of the five criteria; decision-making, purchasing, consuming chicken arjuna noodles at Randudongkal Pemalang. Three hypotheses were formulated and tested using regression analysis. Research results show that service quality does not have a significant effect on purchasing decisions, while Word Of Mouth has a significant effect on purchasing decisions. Word of mouth also had a high effect on purchasing decisions on Arjuna Chicken Mie Randudongkal Pemalang.*

**Keywords:** *Quality of Service, Word Of Mouth, Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan mie ayam arjuna dalam kurun waktu 2020-2021. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen para produk mie ayam arjuna sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian mie ayam arjuna ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat berdasarkan pada kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mie ayam arjuna.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang memenuhi satu dari lima kriteria; pengambilan keputusan, pembeli, pengonsumsi mie ayam arjuna di Randudongkal Pemalang. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* juga berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna Randudongkal Pemalang.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Di zaman yang serba modern dan canggih ini banyak sekali bermunculan makanan-makanan dari masa lampau yang di inovasi sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan produk baru dan di jual dengan harga yang berbeda dengan produk aslinya. Seperti Mie ayam, mie ayam sendiri berasal dari Indonesia yang mana bentuk dan teknik penyajiannya masih terpengaruh oleh hidangan Tionghoa. Namun yang berbeda, hidangan Tionghoa dapat ditemukan di berbagai restoran China yang tersebar di Indonesia, sedangkan Mie ayam sendiri dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia dengan berbagai kreatifitas, cita rasa dan bentuk penyajian yang berbeda-beda di setiap daerahnya.

Sekarang ini banyak sekali inovasi-inovasi yang di hasilkan dari Mie ayam, karena pada dasarnya mie ayam terbuat dari bahan dasar tepung dan telur yang di olah dan di gulung hingga menjadi bentuk tipis dan memanjang pembuatan Mie ayam sendiri dimulai dari merebus rebus lalu di beri bumbu di atasnya di beri ayam yang dipotong dan juga pangsit sebagai topping mie ayam. Di zaman yang serba modern ini dapat sekali ditemukan inovasi-inovasi terbaru dari bahan dasar mie, mie yang biasanya hanya digunakan untuk membuat mie ayam, topping bakso dan yang lainnya kini di sulap menjadi lebih menarik pelanggan, inovasi-inovasi yang dilakukan seperti halnya mengganti topping mie ayam yang identik memiliki kuah namun dibuat kering yang dihasilkan dari mie ayam cincang. Cara penyajian yang baru dan unik ini dapat menarik perhatian pagi para peminat mie cara masak ayam, yang tadinya di potong dadu bisa saja di ganti dengan ayam halus, tidak hanya itu topping mie ayam juga dapat di ganti dengan pangsit isi atau pangsit kering sesuai dengan keinginan pembeli dan di kemas dengan sedemikian rupa hingga dapat menarik pelanggan.

Inovasi-inovasi baru juga dapat menarik perhatian para pembeli belum lagi promosi yang dilakukan juga dapat menjadi nilai tambahan bagi usaha mereka. Kualitas pelayanan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan untuk memastikan pengiriman dengan tetap mempertimbangkan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan di harapkan dapat membantu dan mempermudah pelanggan untuk memahami apa yang di jual dan bagaimana cara membelinya. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat menentukan bagaimana nilai dari suatu usaha, kualitas pelayanan yang baik akan membawa pelanggan untuk datang berulang kali tidak jarang sebagian dari pelanggan akan menjadi langganan di tempat usaha. Promosi penjualan menjadi tahap penting dalam pengembangan usaha, hal ini tidak hanya dilakukan melalui sosial media namun juga dapat dilakukan dengan cara yang lain. Promosi penjualan disini tidak hanya dilakukan melalui media sosial namun ada juga yang menggunakan metode *Word Of Mouth*, yang mana dalam menyampaikan

informasinya dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen melalui *review* jujur dari para konsumen.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat memutuskan produk apa yang akan mereka beli dengan beberapa timbangan yang ada. Ketika pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha itu berkesan baik di hati dan benak pelanggan maka secara tidak langsung pemilik usaha sudah melakukan promosi pada pelanggan yang membuat pelanggan datang berulang kali di hari-hari berikutnya. Begitu juga dengan *Word Of Mouth* yang dilakukan, ketika promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang dijual, maka dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Tidak memperdulikan tempat yang kurang luas dan nyaman, ketika pelayanan dan promosi yang dilakukan sudah membekas di benak para pelanggan maka akan dengan mudah usaha mendapatkan pelanggan baru.

Maka dari itu hubungan diantara ketiga variabel ini sangat berkaitan satu sama lain pada produk mie ayam ini, dimana untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap mie ayam sendiri sangat diperlukan untuk mengembangkan suatu usaha. Meningkatkan kepercayaan pelanggan bisa dengan bersikap ramah pada saat memberi pelayanan tidak hanya itu, promosi yang dilakukan pun harus sesuai dengan apa yang ada di lapangan, karena pada saat pelanggan membeli suatu produk karena tertarik pada promosi dan juga pada penilaian pelanggan yang lain. Maka dari itu kualitas pelayanan yang diberikan harus semakin ditingkatkan lagi sehingga banyak pelanggan yang merasa puas dan senang dengan produk mie ayam tersebut, hal ini dapat membuat pelanggan datang berulang kali bahkan dapat juga mengajak teman, kerabat atau saudara yang lainnya.

Mie ayam arjuna merupakan salah satu kuliner yang ada di Randudongkal kabupaten Pemalang, yang menyajikan makanan berupa mie ayam. Uniknya, ketika biasanya mie ayam dinikmati di waktu siang atau malam mie ayam Arjuna ini dapat di nikmati di pagi hari dengan jam operasional mulai dari pukul 08.30-habis, tidak jarang mie ayam arjuna ini sudah habis terjual sebelum waktu dhuhur datang dan para konsumennya pun bervariasi dari mulai anak-anak hingga lanjut usia, mie ayam arjuna ini di gemari oleh seluruh kalangan dari generasi ke generasi. Sudah kurang lebih 10 tahun beroperasi mie ayam arjuna ini memiliki banyak sekali pelanggan bahkan ada juga yang berasal dari luar Randudongkal, tidak jarang juga banyak dari mereka yang mau menempuh jarak jauh hanya ingin menikmati mie ayam arjuna tersebut. Padahal tempat mie ayam arjuna ini dapat dibilang masuk perumahan desa yang mana banyak gang-gang dan tikungan untuk dapat sampai di warun mie ayam arjuna tersebut. Berikut Tabel jumlah pelanggan Mie Ayam Arjuna periode 2020-2022.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Mie Ayam 2020-2022

Tahun	Jumlah Pelanggan
2020	1653
2021	1744
2022	1745

(sumber Mie Ayam Arjuna Randudongkal-Pemalang)

Dapat dilihat bahwa Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan di Mie Ayam Arjuna dihitung dari porsi mangkok per harinya dimana jumlah terbanyak mencapai 50 mangkok dalam satu hari. Namun, pada data diatas mengalami penurunan di tahun 2020 tercatat sebanyak 1653 dalam waktu satu tahun yang datang untuk membeli mie ayam arjuna tersebut. Dan terjadi lonjakan pelanggan di tahun 2022 yang hanya selisih satu dengan tahun 2021 sebanyak 1744 dan 1745 pelanggan. Hal ini di sebabkan karena pada tahun 2020 terjadi sebuah pandemi yang tidak terduga yang mengakhibatkan pemerintah mengambil jalur Lockdown dan Psbb yang menyebabkan banyak pedagang kecil yang mau tidak mau harus menutup warung mereka termasuk mi ayam tersebut. Di tambah lagi ada beberapa pelanggan yang memilih untuk memasak masakan sendiri di rumah karena demi menghindari wabah yang sedang terjadi. Ditahun 2021-2022 wabah covid-19 sudah mulai mereda walaupun di sebagian tempat masih harus ditetapkan lockdown dan psbb. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penurunan terjadi karena dampak yang terjadi oleh wabah virus covid-19 sehingga terjadi penurunan pelanggan, di tahun 2021-2022 hanya terdapat sedikit selisih pelaggan karena tidak terjadi lonjakan yang besar terhadap pelanggan. Mie ayam arjuna sendiri merupakan usaha yang dijalankan oleh ibu Kasriyah selama bertahun-tahun dengan masih mempertimbangkan komposisi bahan dan kualitas bahan baku yang digunakan untuk mie ayam. Mie ayam arjuna ini sangat menarik dikalangan masyarakat, selain harga yang murah mie ayam arjuna ini dapat dikonsumsi untuk sarapan karena jam operasional mie ayam arjuna mulai pukul 08.30 s/d selesai. Dimana para konsumen terkadang datang dari jauh hanya untuk merasakan mie ayam arjuna tersebut. Mie ayam arjuna ini menggunakan promosi *word of mouth* dimana hal tersebut sudah pasti terjamin akan *review* jujur dari para pelanggannya. Tidak jarang ada beberapa pelanggan yang kehabisan mie ayam arjuna ini karena mereka datang di siang hari. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha pun sangat *Humble* terhadap para karyawannya. Kebanyakan pemilik usaha hanya menyajikan makanan yang mereka jual tanpa adanya komunikasi santai dengan pelanggan yang menyebabkan pelanggan menjadi hilang minat untuk kembali lagi ke tempat tersebut, berbeda halnya dengan mie ayam arjuna sang pemilik selagi membuat pesanan mereka mengobrol dengan pelanggan hal ini menyebabkan pemilik

usaha mudah dikenal oleh para pelanggannya, dan tentu saja hal ini menambah minat beli pelanggan untuk terus kembali lagi dan lagi ke mie ayam arjuna tersebut. Hal ini mungkin berpengaruh dari kualitas pelayanan yang di berikan apakah sudah baik atau belum. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara pada pihak mie ayam arjuna kedua variabel bebas yang di teliti yaitu variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* menjadi di pertimbangan untuk di teliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan mie ayam arjuna dalam melakukan pembelian. Dari uraian latar belakang tersebut, menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Arjuna Di Randuongkal Pematang”

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang tampak oleh pelanggan yaitu bagaimana cara produsen menarik perhatian pelanggan atau bagaimana cara produsen melayani pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan untuk menghormati dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan selain untuk menarik minat pelanggan, namun juga dapat meningkatkan dan mengembangkan nilai-nilai dari tempat usaha. Promosi yang dilakukan akan terasa mudah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik, sehingga pelanggan akan terus datang di hari-hari berikutnya. Kualitas pelayanan harus dimulai dengan permintaan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan pemahaman tentang kualitas pelayanan. Konsumen akan merasakan kepuasan yang diberikan, kemudian akan kembali berkunjung dengan membeli. Kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas ataupun tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penelitian dari pelayanan yang diberikan.

Bahwa ukuran kualitas pelayanan terbagi dalam lima dimensi kualitas (Iskandar, Syaifulloh, and Armunanto 2021).

- a. *Tangibles* (berwujud), meliputi fasilitas tempat usaha, pegawai, perlengkapan usaha dan alat komunikasi. Fasilitas yang ada di mie ayam arjuna memang terbilang kurang memadai jika makan ditempat, namun tidak menutup kemungkinan pelanggan dapat menikmati mie ayam arjuna ditempatnya secara langsung. Alat komunikasi yang dimiliki pun sudah sangat canggih, tidak jarang banyak pelanggan yang memilih *delivery order*.

- b. *Realibility* (keandalan), kemampuan yang diberikan oleh pegawai sebagai bentuk pelayanan yang baik terhadap konsumen. kemampuan yang dimiliki pemilik usaha dalam memberikan produk mie ayam arjuna dengan baik dimana pemilik usaha sangat lah ramah dan cepat beradaptasi dengan pelanggan baru sehingga tidak ada rasa canggung diantara pemilik usaha dan juga pelanggannya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), kemampuan para pegawai dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap. Respon yang diberikan pemilik usaha terbilang cukup tanggap dimana untuk pelanggan yang sudah lama berlangganan, pemilik usaha mampu mengingat beberapa selera pelanggan sehingga pelanggan dapat mempercayakan mie ayam arjuna sebagai menu yang mereka pilih.
- d. *Assurance* (jaminan), kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan terbebas dari resiko keraguan pelanggan. Jaminan yang diberikan kepada pelanggan jikalau tidak sesuai pesanan makan pemilik usaha bersedia untuk mengganti pesanan tersebut sesuai keinginan para pelanggannya. Tidak hanya itu terkadang ketika ada pelanggan yang tidak sengaja menumpahkan mie ayam arjuna tersebut dapat langsung diganti baru asalkan pemilik usaha melihatnya secara langsung.
- e. *Emphaty* (empati), mencakup komunikasi antara pelanggan dan konsumen sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Komunikasi antara pemilik usaha mie ayam dan pelanggan terbilang cukup dekat dan tidak ada rasa canggung, sehingga pemilik usaha mie ayam dapat mengingat selera masing masing dari para pelanggannya.

Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha atau bisnis dapat melebihi ekspektasi dari para pelanggannya. Pelayanan pada mie ayam arjuna ini memang dibidang sangat baik karena mereka tidak hanya memikirkan keuntungan namun juga selera para pelanggannya. Pemilik usaha mie ayam tersebut juga dapat menempatkan diri sesuai dengan para pelanggannya, sehingga tidak jarang para anak anak muda berdatangan bahkan hanya sekedar mengobrol dengan pemilik usaha mie ayam arjuna ini. Ini merupakan bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha mie ayam arjuna tersebut. Kualitas pelayanan merupakan suatu pengamatan yang kompleks, karena evaluasi mutu layanan berbeda-beda dengan evaluasi kualitas produk, yang utama karena bentuknya yang abstrak . Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang telah disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan. Pelanggan mie ayam arjuna tidak hanya datang dari daerah itu saja namun ada juga yang

berasal dari kecamatan lain yang jarak tempuhnya lumayan jauh. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha mie ayam arjuna membuat para pelanggan puas dan merasa senang membeli mie ayam tersebut yang mengakibatkan mie ayam arjuna dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

### **Word Of Mouth**

Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan dari usaha tersebut, dimana promosi tidak hanya dilakukan melalui sosial media saja namun juga dapat menggunakan *word of mouth* atau dapat disebut informasi dari mulut ke mulut juga memungkinkan penyampaian informasi lebih jelas dan lebih rinci sehingga dapat dengan mudah mendapat kepercayaan dari para pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* sendiri merupakan penyebaran informasi sebuah produk atau merk yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merk dan memperoleh kepuasan. menggunakan promosi *word of mouth* dilihat lebih efisien dibandingkan dengan memasang iklan di media elektronik maupun media cetak, karena *word of mouth* menggunakan review langsung dari seorang pelanggan yang mana artinya informasi yang disampaikan akan jelas dan detail. *Word of mouth* juga memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dari sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. pelanggan dari Mie Ayam Arjuna yang sudah pernah membeli produk mie ayam arjuna akan menceritakannya kepada teman, sanak saudara ataupun orang terdekat lainnya, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan akan rasa dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh mie ayam arjuna tersebut. Sebuah studi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan tertentu, yang dapat meningkatkan kinerja informasi dari mulut ke mulut, kesadaran, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut WOMMA, *word of Mouth* merupakan aktivitas pemberian informasi mengenai suatu merek atas produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lain. Beberapa ahli yang mendefinisikan *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses rekomendasi, promosi, informasi dan salah satu kegiatan pemasaran produk atau jasa kepada orang lain.

Promosi yang dilakukan oleh mie ayam arjuna yaitu dengan *word of mouth* dimana ini datang dari *review* jujur para pelanggannya. Tidak hanya itu, tidak jarang juga pelanggan memesan mie ayam secara mentah untuk dapat ia bawa jauh menemui kerabatnya dan mengenalkan mie ayam arjuna tersebut tanpa sang pemilik usaha melakukan promosi yang terlihat. Pemilik usaha hanya memasang info pada *google maps* untuk mempermudah pelanggan yang ingin datang langsung ke tempat mie ayam arjuna tersebut. Pemilik usaha tidak memasang iklan atau poster apapun untuk menarik pelanggan. Namun banyak sekali

pelanggan yang mengkontak pemilik usaha demi menanyakan apakah mie ayam arjuna buka di hari itu. Pemasaran sederhana tidak akan memerlukan biaya yang banyak tapi sangat efektif. Terutama jika melihat perilaku orang Asia, terutama orang Indonesia yang suka bekerja sama dan bersosialisasi untuk berbicara tentang hal-hal yang mereka sukai. Pemasaran *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk mendiskusikan dan mempromosikan produk yang mereka jual kepada calon pelanggan lain. Munculnya *word of mouth* memicu calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian Produk yang mereka dengar dari orang lain. Ketika pelanggan sudah tau mengenai produk yang telah ditawarkan melalui promosi atau memperoleh informasi dari mulut ke mulut, sehingga calon pelanggan berhak untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan barang apa yang akan mereka beli.

Menurut (Ling and Pratomo 2020) terdapat 3 indikator *Word Of Mouth* yaitu:

1. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

2. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

3. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen mau membeli produknya. Sebelum memilih suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu menimbang-nimbang apa yang menjadi kebutuhannya dan keinginannya (Arianty and Andira 2021).

a. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (Arianty and Andira 2021):

- 1) Faktor personal, yaitu meliputi aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- 2) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama :
  - a) Persepsi
  - b) Motivasi



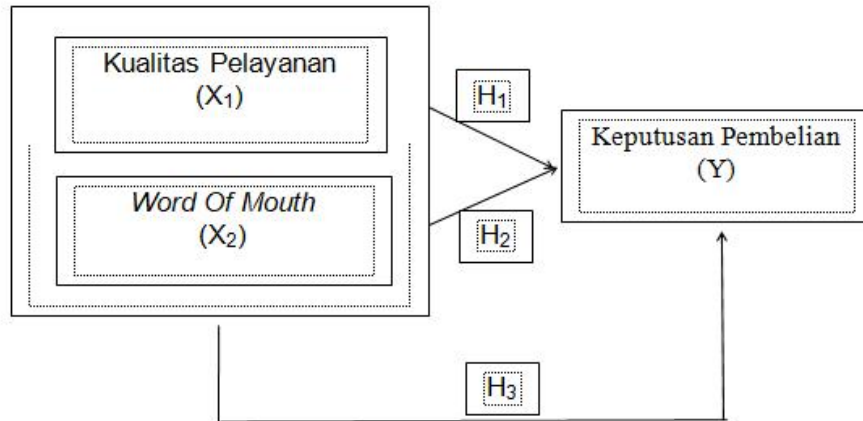
- c) Pembelajaran (*learning*)
- d) Keyakinan dan sikap
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural
- b. Indikator keputusan pembelian adalah (Arianty and Andira 2021) :
  - 1) Pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain.
  - 2) Pembelian merek, pembeli harus membuat keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli.
  - 3) Pemilihan saluran, pembeli harus dapat memutuskan penyalur mana yang akan dibeli.
  - 4) Penentu waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
  - 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, konsumen mungkin akan membeli lebih dari satu produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pemilik usaha mie ayam arjuna ini dalam mengandalkan *word of mouth* memang sangat baik karena *review* jujur dari para pelanggan akan sangat dipercaya oleh calon pelanggan baru, mereka akan merasa penasaran dengan mie ayam arjuna yang mereka dengar secara langsung dari para pelanggan lain. Hal ini sangat membawa dampak yang baik bagi mie ayam arjuna, kualitas pelayanan yang diberikan oleh mie ayam arjuna juga menjadi kunci penting dalam sebuah usaha. Karena ketika mereka datang kesuatu tempat makan maka yang diperhatikan pertama kali ialah pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha, ramah atau tidaknya, *humble* atau tidaknya itu akan menyebabkan sedikit rasa canggung diantgara pemilik usaha dan pelanggannya. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pemilik usaha mie ayam arjuna dapat dikatakan melebihi ekspektasi para pelanggannya. Hal ini menjadi pengaruh baik untuk pelanggan memutuskan membeli mie ayam arjuna secara berulang kali. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau melakukan pertukaran antara uang dan janji untuk membayar. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai *preferensi* atas merek merek yang menjadi pilihan. Proses keputusan pembelian ada

beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku atas pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan pembeli memahami suatu masalah, mencari petunjuk antara merek atau produk kemudian mempertimbangkan alternatif yang tepat untuk menyelesaikan masalah dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

### Kerangka Berpikir

Dalam Penelitian ini dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna Randudongkal Pemalang

H<sub>2</sub>: *Word Of Mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna Randudongkal Pemalang

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna Randudongkal Pemalang.

### LITERATURE REVIEW

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang tampak oleh pelanggan yaitu bagaimana cara produsen menarik perhatian pelanggan atau bagaimana cara produsen melayani pelanggannya (Setiadi et al. 2022). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan untuk menghormati dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Setiadi et al. 2022). Hal ini dilakukan selain untuk menarik minat pelanggan, namun juga dapat meningkatkan dan mengembangkan nilai-nilai dari tempat usaha. Konsumen akan merasakan kepuasan yang diberikan, kemudian akan kembali berkunjung dengan membeli (Setiadi et al.

2022). Kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas ataupun tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penelitian dari pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pengamatan yang kompleks, karena evaluasi mutu layanan berbeda-beda dengan evaluasi kualitas produk, yang utama karena bentuknya yang abstrak (Lestari and Iskandar 2021). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang telah disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Mariansyah and Syarif 2020).

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Atau *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Risa Septiani, 2020). Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan dari usaha tersebut, dimana promosi tidak hanya dilakukan melalui sosial media saja namun juga dapat menggunakan *word of month* atau dapat disebut informasi dari mulut ke mulut juga memungkinkan penyampaian informasi lebih jelas dan lebih rinci sehingga dapat dengan mudah mendapat kepercayaan dari para pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* sendiri merupakan penyebaran informasi sebuah produk atau merk yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merk dan memperoleh kepuasan (Pramita 2022). menggunakan promosi *word of mouth* dilihat lebih efisien dibandingkan dengan memasang iklan di media elektronik maupun media cetak, karena *word of mouth* menggunakan review langsung dari seorang pelanggan yang mana artinya informasi yang disampaikan akan jelas dan detail. *Word of mouth* juga memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dari sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain (Pramita 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting yang memicu perkembangan suatu usaha dalam menaikkan omset penjualan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut (Arianty and Andira 2021). keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen mau membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Abi 2020). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau melakukan pertukaran antara uang dan janji untuk membayar (Abi 2020). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai *preferensi* atas merek merek yang menjadi pilihan. Proses keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku atas pembelian (Fatmaningrum and Fadhilah 2020). Keputusan pembelian merupakan tahapan pembeli memahami suatu masalah, mencari petunjuk antara merek atau produk kemudian mempertimbangkan alternatif yang tepat untuk menyelesaikan masalah dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian (Ilmiyah and Krishernawan 2020).

## **METHOD**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik . hasil dari analisis dijadikan angka-angka kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Penelitian ini menggunakan pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X^1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X^2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) di Mie Ayam Arjuna Randudongkal, kabupaten Pemalang. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial (regresi sederhana, uji F).

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di warung Mie Ayam Arjuna Randudongkal kabupaten Pemalang. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Maret - Juli 2023 untuk melaksanakan survei lapangan dan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pertimbangan penelitian dalam menentukan lokasi sebagai berikut :

- a. Letak lokasi yang strategis dan mudah ditempuh oleh semua masyarakat.
- b. Data yang digunakan dalam penelitian mudah didapat dan bahan untuk penelitian cukup memadai.
- c. Belum ada penelitian sejenis yang dilakukan ditempat tersebut.
- d. Adanya kerjasama antara penulis dan pihak Mie Ayam Arjuna sendiri sehingga mempermudah dalam penelitian ini.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan objek penelitian (Remiasa dan Lukman, 2007). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mie ayam arjuna sebanyak 50 pelanggan dihitung dari mangkok/porsi yang dihabis dalam satu hari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik sampling jenuh Menurut (Sugiono 2019) sampling jenuh adalah teknik pemilihan sample apabila semua anggota populasi dijadikan sample. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sample.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan terdiri dari 7 item, dan *Word Of Mouth* terdiri dari 6 item, serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian terdiri dari 6 item dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya. Dalam pengambilan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan metode sample jenuh, dimana pada pengambilan sampel sama dengan populasi yang ada.

## **Definisi Operasional Variabel**

### 1. Variabel Independen (bebas)

#### a) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan untuk menghormati dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha atau bisnis dapat melebihi ekspektasi dari para pelanggannya. Pelayanan pada mie ayam arjuna ini memang dibidang sangat baik karena mereka tidak hanya memikirkan keuntungan namun juga selera para pelanggannya.

#### b) *Word Of Mouth* ( $X_2$ )

Promosi yang dilakukan oleh mie ayam arjuna yaitu dengan *word of mouth* dimana ini datang dari *review* jujur para pelanggannya. *word of Mouth* merupakan aktivitas pemberian informasi mengenai suatu merek atas produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lain. Beberapa ahli yang mendefinisikan *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses rekomendasi, promosi, informasi dan salah satu kegiatan pemasaran produk atau jasa kepada orang lain.

## 2. Variabel Dependen (terikat)

### a) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen mau membeli produknya.

## Metode Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik) (Rachman,2017). Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Namun, ada juga regresi linear dimana variabel bebas menggunakan skala data nominal atau ordinal, yang lebih lazim disebut dengan istilah data dummy. Maka regresi linear dengan variabel dummy. Jadi, analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (*dependen*)

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan (*independen*)

X<sup>2</sup> : *Word Of Mouth* (*independen*)

b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi X<sub>2</sub>

### Pengujian Simultan (UJI F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji simultan yakni untuk melihat semua variabel bebas berpengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat jika nilai sig.<0,05 maka, dikatakan ada pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sumanto, (2014).

Apabila nilai sign < 0,05 atau f hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent begitupun sebaliknya.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

$$= F (2 ; 50-2)$$

$$= F(2 ; 48)$$

$$= 3,19$$

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.882	2	84.941	57.115	.000 <sup>b</sup>
	Residual	69.898	47	1.487		
	Total	239.780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $57,115 > 3,19$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

### Pengujian Parsial (Uji T)

Uji parsial yakni untuk melihat tiap masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat melalui nilai Sig  $< 0,05$ . berdasarkan nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$  maka, dikatakan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. (df) = n-k-1. jika nilai t hitung  $> t$  tabel maka dikatakan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima (Sumanto, (2014).

Apabila nilai sign  $< 0,05$  atau nilai t hitung  $> t$  tabel, maka terdapat pengaruh variabel Independent terhadap variabel Dependent begitupun sebaliknya.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,025 ; 50-2-1)$$

$$= t(0,025 ; 47)$$

$$= 2,012$$

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.416	2.892		-1.527	.133
	Kualitas Pelayanan	.133	.112	.143	1.187	.241
	Word Of Mouth	.992	.164	.729	6.065	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui nilai sign  $0,241 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,187 < 2,012$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Variabel Y

2. pengaruh X2 terhadap Y

Diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6.065 > 2,012$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Variabel Y.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Data

Berdasarkan perolehan data, peneliti ini akan menggunakan data primer, yaitu data berupa kuesioner (daftar pertanyaan atau pernyataan) yang dibagikan kepada pelanggan Mie Ayam Arjuna Randudongkal-Pemalang.

#### a. Uji validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur meski dilakukan berkali-kali berarti alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut di gunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang akan diteliti (Lestari and Iskandar 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi pada setiap butir pertanyaan dan total skor konstruk. Hasilnya dapat dilihat melalui r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ , dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item (signifikan 5%)

a. Jika r-hitung positif dan r-hitung  $>$  r-tabel maka variabel tersebut valid.

b. Jika r-hitung tidak positif serta r-hitung  $<$  maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Validitas penelitian ini menggunakan analisis deskriptif bantuan program SPSS versi 23.



Tabel 4. Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,370	0,284	Valid
2	0,708	0,284	Valid
3	0,632	0,284	Valid
4	0,453	0,284	Valid
5	0,388	0,284	Valid
6	0,638	0,284	Valid
7	0,658	0,284	Valid

Tabel 5. Hasil uji validitas *Word Of Mouth* (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,623	0,284	Valid
2	0,768	0,284	Valid
3	0,532	0,284	Valid
4	0,546	0,284	Valid
5	0,519	0,284	Valid
6	0,597	0,284	Valid

Tabel 6. Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,660	0,284	Valid
2	0,711	0,284	Valid
3	0,614	0,284	Valid
4	0,709	0,284	Valid
5	0,501	0,284	Valid
6	0,701	0,284	Valid

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*) dan ekuivalen. Secara internal realibilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Mariansyah and Syarif 2020).

Instrumen realible apabila terdapat kesamaan data dalam kurun waktu yang berbeda, suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten meskipun diuji berkali-kali. Jika hasil dari cronbach alpha  $> 0,60$  maka data tersebut mempunyai reliable yang tinggi (Sugiyono, 2017).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,626	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,644	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,60	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka peneliti menggunakan analisis regresi untuk membandingkan dua variabel yang berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan, maka asumsi-asumsi berikut harus dipenuhi. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaliknya digunakan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang layak dan baik di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji *Kolmogorof-smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku (Lestari and Iskandar 2021).

Dengan pengambilan keputusan :

1. Jika  $Sig > 0,05$  maka berdistribusi normal
2. Jika  $Sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Ghozali Imam. 2011). Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat sebagai analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

#### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi anantara variabel bebas (independen). apabila terjadi korelasi antara variabel bebas maka terdapat problem multikolonieritas (multiko) pada model regresi tersebut (Ghozali Imam. 2013).

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan *residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji gleser. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Aini Fitri&Noor. 2014).

#### Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik) (Rachman,2017). sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Namun, ada juga regresi linear dimana variabel bebas menggunakan skala data nominal atau ordinal, yang lebih lazim disebut dengan istilah data dummy. Maka regresi linear dengan variabel dummy. Jadi, analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mie Ayam Arjuna.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,241 lebih kecil dari 0,05 ( $0,241 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar  $1,187 < 2,212$ , maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan pada hakekatnya merupakan rangkaian kegiatan, atau proses yang teratur dan berkesinambungan yang mencakup semua kegiatan konsumsi dalam masyarakat. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila jasa layanan yang diberikan pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi jasa layanan yang diinginkan pelanggan. Perbedaan

karakter ini, dalam evaluasi kualitas pelayanan pelanggan secara langsung ikut berpartisipasi dalam layanan tersebut kemudian kualitas pelayanan mengacu pada tanggapan pelanggan terhadap layanan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas pelayanan yang baik bukan berasal dari sudut pandang atau persepsi dari pemilik suatu usaha melainkan berdasarkan pada sudut pandang dan persepsi para pelanggan. Namun pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna dimana pada pengujiannya kualitas pelayanan ditolak atau tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna Randudongkal Pemalang.

## **2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* di peroleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $6,065 > 2,212$ , dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar  $0,992$ ; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mie Ayam Arjuna Randudongkal Pemalang”. *Word Of Mouth* merupakan pemicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan lainnya yang dilakukan oleh pemasaran. Hal ini dapat dilihat ketika para pelanggan mulai membicarakan suatu produk barang atau jasa ini dapat meningkatkan *Word Of Mouth* secara terus menerus karena *review* jujur dan *testimoni* asli dari para pelanggan membawa pengaruh atau dampak yang cukup signifikan bagi para pemilik usaha. Pelanggan akan memilih suatu barang atau jasa terkadang atas dasar rekomendasi dari orang-orang terdekat atau melihat bagaimana barang atau jasa di *realpict*, ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang akan mereka beli. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu barang atau jasa maka mereka akan membicarakannya secara terus menerus dan datang secara berulang-ulang. Seperti halnya pada Mie Ayam Arjuna ini, para pelanggan yang merasa puas dengan produk tersebut makan akan merekomendasikan Mie Ayam Arjuna itu sendiri kepada orang-orang terdekatnya, dari sini banyak kemudian konsumen yang penasaran dengan produk tersebut karena sudah banyak *review* jujur dari para pelanggan sebelumnya yang sudah datang. Begitupun pada pelanggan yang merekomendasikan, mereka juga akan

datang lagi secara terus menerus menjadi pelanggan tetap di Mie Ayam Arjuna Randudongkal Pemalang tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian karena semakin tinggi *Word Of Mouth* yang berjalan di lingkungan masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat terhadap suatu barang atau jasa.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Arjuna di Randudongkal pemalang**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 57,115 dengan signifikansi sebesar 0,000. oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang”. hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,696. hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu sampai kepada keputusan pembelian. Keputusan membeli yaitu suatu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018). Selanjutnya keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen

tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin” (Arianty, 2016). kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang melibatkan proses pengambilan keputusan dimana para pelanggan sebelum melakukan pembelian, mereka akan berfikir terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan dan apa yang tidak mereka butuhkan. Tidak hanya kebutuhan tidak jarang para pelanggan membelinya karena mereka ingin mengoleksinya. Jadi dari sini dapat disimpulkan bahwasanya pelanggan akan memperhatikan suatu produk barang atau jasa dari sudut pandang para pelanggan untuk memutuskan barang atau jasa mana yang akan mereka beli. Sebagai pendukung, kualitas pelayanan dan *word of mouth* menjadi variabel yang berpengaruh dalam meningkatnya keputusan pembelian yang terjadi pada Mie Ayam Arjuna di Randudngkal Pemalang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :
- b. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang. Hal ini telah dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,241 lebih besar dari 0,05 ( $0,241 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,133.
- c. Terdapat pengaruh positif *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang. Hal ini telah dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,992.

Terdapat pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* secara *simultan* atau bersama sama terhadap keputusan pembelian produk Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil uji yang telah diperoleh nilai F hitung sebesar 57,115 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi usaha Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang berdasarkan dengan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana artinya kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang. Hal ini dapat dilihat pada tabel uji t yang mana dapat di asumsikan bahwa tidak semua pelanggan nyaman dengan cara pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha Mie Ayam Arjuna tersebut. Oleh karena itu pemilik usaha Mie Ayam Arjuna di Randudongkal disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dengan cara memperhatikan setiap pelanggannya dan juga beberapa pelanggan mengeluhkan pada sifat lupa yang terkadang terjadi pada saat pelanggan sedang penuh dihari itu, mungkin dapat diganti dengan di beri nomor urut pesanan sesuai dengan pelanggan yang datang terlebih dahulu. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode-metode yang lain dalam meneliti kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara yang mendalam terhadap para responden, sehingga informasi yang di peroleh dapat lebih tersampaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Yudi Irawan. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15(1): 95–107.
- Aini Fitri, Noor. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Tape Singkong di Kota Probolinggo*. Jurnal Ilmiah. Universitas Brawijaya Malang. Diakses pada Tanggal 2 September 2014 pada Pukul 10.30 Wib.
- Ali Hasan. 2010. *Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." 4.
- Bakti, Umar, Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung." *2020-03-11 22* (Vol. 22 No. 1 (2020): Fenomena Merebaknya Virus Corona dan Perputaran Roda Ekonomi). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>.
- Ernawati, Sri, Muhajirin Muhajirin, and Ismunandar Ismunandar. 2018. "The Effect of Word of Mouth (WOM) on Purchasing Decision of Region Exclusive Fabric of West Nusa Tenggara Province (Case Study on Sasambo Fabric in Bima City)." *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS* 4(2): 115.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, and Muinah Fadhillah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." 4(1).
- Ghozali Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO." *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1): 31–42.
- Iskandar, Khalid, Muhammad Syaifulloh, and Aris Armunanto. 2021. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHADI SETIABUDI." *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 16(1): 24–34.
- Lestari, Ainul Tria, and Khalid Iskandar. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal." *Journal of Economic and Management (JECMA)* 2(1): 1–9.
- Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. 2020. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor." *FEBRUARI 2020* 1. file:///D:/Downloads/325-Article%20Text-1055-1-10-20200903.pdf.
- Maria, Siti, Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Hakim, and Dio Caisar Darma. 2019. "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY." *Jurnal Manajemen Indonesia* 19(2): 107.



- Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu." 3(2).
- Pramita, Roselina Vindy. 2022. "Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi." 8(4).
- Rachman, M. M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: UNIPRESS Universitas PGRI Adi Buana.
- Rahadiansyah, Adimas, and Anik Lestari Andjarwati. 2017. "Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya." 5.
- Remiasa & Lukman. 2007. "Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal". **Journal Manajemen Perhotelan**. Vol.3 No.2. Universitas Petra, Surabaya.
- Sumanto, (2014). *Statistika Penerapan*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic)
- Septiani Risa, (2020) "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan(studi pada pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)". **Jurnal Ilmu Manajemen**. Vol.17 No.2. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suryani, & Hendryadi, (2015). *Metode Riset Kuantitatif teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. (190-191).
- Setiadi, Roby et al. 2022. "The Effect of Perceived Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Healthy Baby Food Counters." *Food Science and Technology*.
- V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015), h.52-56.