

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Sutta Cafeteria Medan

Alianto Alianto¹, Sutarno Sutarno²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹aliantozhang810@gmail.com, ²dr.sutarnokho@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Sutta Cafeteria Medan. Sampel penelitian ini adalah 37 pelanggan yang melakukan pembelian 16 Maret sampai 26 Maret 2023 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, *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 pelayanan dan *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 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%. Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *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 Pelayanan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Mengenai berita covid-19 atau virus corona bukanlah suatu berita yang tidak asing lagi bagi semua orang. Diakhir tahun 2019 dan diawal tahun 2020 merupakan titik tersulit bagi seluruh dunia. Dikarenakan penyebaran covid-19 yang semakin cepat melanda ke seluruh negara. Menurut sumber data WHO terdapat 58 negara yang terinfeksi covid-19 pada tahun 2020 dan mengakibatkan krisisnya perekonomian bagi setiap negara. Perekonomian yang baik sangat penting bagi suatu negara. Karena dengan ekonomi yang baik menunjang semua kebutuhan dan keperluan semua individu. 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.

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 yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi (Andika & Susanti, 2018). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan penilaian suatu produk/merek yang berada dipasaran untuk dipilih lalu dibeli produk/merek tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM).

Kualitas pelayanan sebagai suatu 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). Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam Sahanggamu et al. (Boediono et al., 2018). Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen saat menjual produk atau jasa.

Word of mouth adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya (Herawati, 2020). *Word of mouth* marketing menawarkan pendekatan yang sangat luas, sistematis untuk memengaruhi pembeli atau pelanggan inginkan tentang produk dan jasa individu Hasan (Amaliyah, 2019). Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan objek informasi dan komunikasi yang cepat

melalui mulut ke mulut setiap individu untuk merekomendasikan tentang kebaikan dalam suatu produk yang akan dibeli serta sesuai dengan harapan.

Sutta Cafeteria adalah restoran/rumah makan vegetarian yang berlokasi di Jl. Selam I No. 26 A, Tegal Sari Mandala I, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226. Tentunya sutta Cafeteria memiliki menu makanan vegetarian yang beraneka ragam jenisnya. Sutta Cafeteria juga memfasilitasi kepada pelanggan untuk bisa makan ditempat, take away, pesan antar dan menerima order jasa grab. Jam buka Sutta Cafeteria dari senin sampai sabtu adalah jam 6.30 – 17.00. Permasalahan yang terjadi di Sutta Cafeteria adalah layanan terhadap konsumen masih belum optimal dan kurangnya penyampaian informasi yang memadai salah satunya adalah *word of mouth*. *Word of Mouth* memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian dan dalam dapat membentuk perilaku konsumen, ini dijelaskan oleh Jalilvand (Herawati, 2020). Berdasarkan wawancara kepada konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dominan terjadi seperti: pesanan yang sudah diorder habis ketika dijemput ditempat sehingga menimbulkan valensi negatif terhadap hasil jasa. Valensi negatif terhadap hasil bisa menyebabkan pengalaman jasa secara keseluruhan menjadi tidak menyenangkan (Tjiptono Ph.D. & Chandra, 2019). Pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Indrasari, 2019).

Penelitian pernah dilakukan oleh (Herawati, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hijrah Insan Karima”. Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Histell/PT. Hijrah Insan Karima. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan ditingkatkan atau dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Histeel/PT. Hijrah Insan Karima. *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Histeel/PT. Hijrah Insan Karima. Penelitian pernah dilakukan juga oleh (Amaliyah, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Adam Wage Sidoarjo”. Hasil penelitian adalah Hasil dari perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS 22 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig F sebesar 0,001.

2. METODE PENELITIAN

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). 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). Kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusianya itu sendiri, proses dan produk atau jasa serta lingkungan yang lebih memenuhi persyaratan Lupiyodi dan Hamdani (Utomo & Khasanah, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa (Bahy, 2018). 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). Lima indikator keputusan pembelian (Herawati, 2020), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhn (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. 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.
3. Evaluasi Alternatif, Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. 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.
5. 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.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu 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). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Putro, 2018). Kualitas pelayanan adalah suatu upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disertai

dengan cara penyampaian yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Dewi, 2017). Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Merentek et al., 2017). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Baihaky et al., 2022). Lima indikator kualitas pelayanan (Herawati, 2020), 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.

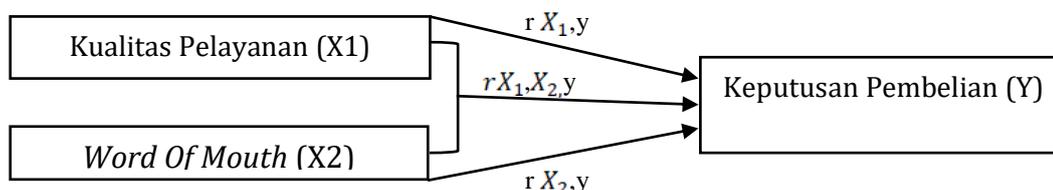
Word of Mouth

Word of mouth adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya (Herawati, 2020). *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk menurut Kotler dan Keller (Febriyani, 2018). *Word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, yang mana dalam keduanya terjadinya sebuah pertukaran pikiran yaitu adanya sebuah penyampaian informasi yang biasanya dapat berupa merekomendasikan sebuah informasi tentang suatu produk tertentu, namun keduanya bukanlah bagian dari sumber pemasaran (Zainullah et al., 2021). *Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Idham & Suhardi, 2020). *Word of mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya (Astuti & Hasbi, 2020). Tiga indikator *word of mouth* (Herawati, 2020) adalah sebagai berikut:

1. *Customer do the talking*, konsumen memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal yang baik tentang kualitas produk dan pelayanan kepada orang lain.
2. *Do promoting*, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. *Customer do selling*, dorongan terhadap teman dan relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

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 Berfikir
 Sumber: diolah oleh penulis 2023

Subtansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sutta Cafeteria yang berlokasi di Jl. Selam I No. 26 A, Tegal Sari Mandala I, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 – April 2023. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sutta Cafeteria yang berkunjung. Dalam menentukan ukuran sampel menggunakan teknik sampling insidental.

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2018). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2018). Maka dari itu, peneliti menggunakan 37 responden. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Sumber data penelitian ini adalah data internal dan eksternal. Kuesioner yang disusun menggunakan skala linkert dengan skala penilaian, skala 1 sampai skala 5.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan output ANOVA Tabel 1 di atas, 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			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Pada output ANOVA Tabel 2 diatas, 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 pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		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).

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Menurut (Siregar, 2017) nilai korelasi 0,40-0,599 adalah kategori cukup dan 0,60-0,799 adalah kategori 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 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4 diatas, besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan terjadi pengaruh yang kuat.

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

$$KD = 0,675 \times 100\%$$

$$KD = 67,5\%$$

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 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan table 5 diatas, menunjukkan hasil dari pengujian regresi linear berganda. Persamaan dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

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

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

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%.

4. 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

- Amaliyah, N. A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Adam Wage Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 4.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1-12.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127-135. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/view/1170>
- Bahy, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di J&T Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1-15.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 94.
- Dewi, R. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 146-156. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4511>
- Febriyani, N. L. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. *INSTITUTIONAL RESPOSITORY STIE WIDYA GAMA LUMAJANG*.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hijrah Insan Karima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Ekivalensi*, 6(2), 297-311.

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5, 2841.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Putro, A. S. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(10), 1–21.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono Ph.D., F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zainullah, Supriyanto, A. S., & Siswanto. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 317–326. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419)