

Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul)

AGUS DWI CAHYA¹; ICCA NUR ANNISA²; FERY BUDI SETIAWAN³; ALIFIA LINTANG DHARMANISA⁴

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Jl. Kusumanegara No.157 Daerah Istimewa Yogyakarta 55165
E-mail : alifialintang1@gmail.com

Abstract: This study aims to examine the effect of Service Quality and Word of Mouth (WOM) on Buying Interest at Bakpia Boomber Mas Raga UMKM. This type of research is descriptive with a quantitative approach. Research subjects are consumers who have purchased products at Bakpia Boomber Mas Raga. Primary data obtained from a questionnaire with 100 respondents with purposive sampling. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the research on the test show that the Service Quality (X1) variable has no significant effect on Purchase Intention (Y) with a value of 0.745 and the Word of Mouth (WOM) (X2) variable has a significant effect on Purchase Intention (Y) with a value of 0.000. In the results of the F test, Service Quality and Word of Mouth (WOM) simultaneously affect buying interest which is indicated by a significance value of 0.000.

Keywords: *Service Quality, Word of Mouth, Purchase Interest, MSME*

Dalam perkembangan perekonomian negara-negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Itu dikarenakan bahwa UMKM banyak menyerap para tenaga kerja dan sangat produktif berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Banyaknya UMKM yang ada menjadikan mereka dihadapkan dengan persaingan yang ketat.

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut para pelaku UMKM untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan *service quality* yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. *Service Quality* dipersepsikan sebagai suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang. *Service Quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2013). Jadi, semakin tinggi tingkat *Service Quality* yang dipersepsikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat juga minat beli para pelanggan terhadap produk tersebut.

Para pelaku UMKM juga harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Saluran komunikasi personal dalam *Word of Mouth* bisa menjadi metode promosi yang efektif dan dapat menjadi media iklan gratis bagi suatu perusahaan. Dengan *Service Quality* yang baik dan juga strategi *Word of Mouth* yang berjalan akan membuat UMKM tersebut mempunyai daya tarik bagi konsumen dan

para pelanggan pun akan mempunyai minat beli terhadap produk tersebut.

Dalam upaya pekembangan perekonomian Indonesia melalui UMKM, salah satu yang menjadi dukungan juga adalah banyaknya kekayaan alam, suku, ras, agama, adat dan budayanya. Hal tersebut membuat setiap daerah yang ada dinegara indonesia memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu makanan ciri khas yang kita angkat adalah makanan tradisional Bakpia. Sekarang makanan tradisional sudah jarang ditemui, padahal apabila diteliti lebih menjauh ini dapat dijadikan salah satu potensi yang dapat mengangkat kebudayaan Indonesia di kanca internasional. Seperti UMKM yang kini sedang berkembang pesat yaitu produksi Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul. Banyak sekali factor-faktor yang mendorong produksi Bakpia Pesona Jogja untuk semakin berkembang, mulai dari ukuran bakpia yang unik dimana berbeda dengan bakpia pada umumnya, dan lokasi produksi dekat dengan tempat wisata.

Service Quality adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Amstrong, 2012). *Service Quality* adalah suatu tingkat perbedaan antara kenyataan dan juga harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jadi, pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2014).

Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2014), yaitu sebagai

berikut : Bukti fisik (*Tangible*) Bukti fisik; kan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Keandalan (*Reliability*) *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu; Ketanggapan (*Responsiveness*) *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan cepat dan tanggap; Jaminan (*Assurance*) *Assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan; Empati (*Empathy*) *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen.

Word of Mouth adalah sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017). *Word of Mouth* adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan juga tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali ikut terlibat secara langsung dalam menyampaikan pengalaman mereka kepada pelanggan potensial lain tentang suatu produk ataupun jasa. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam

informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

WOM dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menarik persebarannya (Priansa, 2017), yaitu : *Talkers*. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk; *Topics*. Pesan yang terkandung dalam WOM menjadi substansi yang dibicarakan; *Tools*. Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

Minat beli (*willingness to buy*) yaitu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (AG. Suyono, 2012). Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan Tindakan. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

METODE

Penelitian ini dilakukan kepada para konsumen Bakpia Boomber Mas Raga. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif yang berlokasi pada Bakpia Boomber Mas Raga Gunungkidul. Variabel yang diteliti adalah *Service Quality* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis *statistic deskriptif*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 21.

Dengan metode SPSS Versi 21 maka dapat diketahui apakah variabel yang diteliti memiliki keterkaitan atau tidak. Teknik pengumpulan data menggunakan *Skala Likert* lima poin yaitu : Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N= 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

- Y = Penjualan
- A = Konstanta dari Persamaan Regresi
- b₁ = Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan
- X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan
- b₂ = Koefisien regresi dari Harga
- X₂ = Variabel Harga

Uji t, digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). pengaruh X terhadap Y secara parsial atau individu. Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 (α = 5%).

Uji F, menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa pada dasarnya uji f menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. digunakan untuk menguji pengaruh dri variabel independen terhadap dependen secara bersamaan.

HASIL

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas bahwa r-hitung > 0,194 (r-tabel), maka dari pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan pada pengambilan data selanjutnya. Dari uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standar *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60. Maka

variabel *Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Minat Beli pada penelitian ini dalam mengukur kuesioner yang berisikan pertanyaan berdasarkan indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya atau konsisten. Nilai signifikansi antara variabel *Word of Mouth* (WOM) dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli adalah .117 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Kemudian nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel dalam model regresi. Nilai sig lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan untuk penelitian. Untuk nilai D-W sebesar 2,378, dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 5%/0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel independen 1 (K=1) =1,50 sehingga didapatkan dari hasil dU dari tabel r adalah 1503. Nilai DW lebih besar dari pada batas dU sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.398	2.338		.170	.865
SUMSQ	-.023	.071	-.023	-.326	.745
SUMWOM	.929	.088	.731	10.535	.000

a. Dependent Variable: SUMMB

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = .398 + (-.023)X^1 + .929X^2$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = .398
- b₁ = -.023
- b₂ = .929
- X₁ = *Service Quality*
- X₂ = *Word of Mouth*

Tabel 2: Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.398	2.338		.170	.865
SUMSQ	-.023	.071	-.023	-.326	.745
SUMWOM	.929	.088	.731	10.535	.000

a. Dependent Variable: SUMMB

Pengujian *Service Quality* terhadap Minat Beli diperoleh nilai signifikan 0,745 > 0,05 atau -0.326 (t-hitung) < > 1.983 (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, atau 10,535 (t-hitung) > 1.9837 (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 3: Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	477.782	2	238.891	56.247	.000 ^a
Residual	411.978	97	4.247		
Total	889.760	99			

a. Predictors: (Constant), SUMWOM, SUMSQ

b. Dependent Variable: SUMMB

Dari tabel ANOVA diatas diperoleh nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka dapat diambil keputusannya bahwa *Word of Mouth* (WOM) dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Tabel 4: Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.527	2.06087	2.378

a. Predictors: (Constant), SUMWOM, SUMSQ

b. Dependent Variable: SUMMB

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat kemampuan masing-masing nilai variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen, yang dinyatakan dengan persentase. Dari tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0.537 atau koefisien determinasi sebesar $0.527 \times 100\% = 52.7\%$, artinya variasi nilai variabel dependen (Minat Beli) mampu dijelaskan oleh nilai variabel independen *Word of Mouth* (WOM) dan *Service Quality*, sedangkan sisanya 47.2 % variasi nilai variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap minat beli

Berdasarkan nilai statistik dari uji t, variabel *Service Quality* (x_1) sebesar 0,745 yang tentunya lebih besar dari 0,05 artinya nilai variabel *Service Quality* tidak mempengaruhi meningkatnya nilai Minat Beli konsumen dengan asumsi jika variabel *Service Quality* (x_1) tetap konstan. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) yang menyatakan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian (Mahendrayasa et al., 2014) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Service Quality* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0.537 atau koefisien determinasi sebesar $0.527 \times 100\% = 52.7\%$, artinya variasi nilai variabel *dependen* (Minat

Beli) mampu dijelaskan oleh nilai variabel *independen* (*Word of Mouth* (WOM) dan *Service Quality*), sedangkan sisanya 47.2 % variasi nilai variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

SIMPULAN

Kesimpulan antara lain variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,745, maka dari itu *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di UMKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul; Variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,000, maka dari itu *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli di UMKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul; Variabel *Service Quality* dan variabel *Word of Mouth* (WOM) pada uji F secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai 0,000.

DAFTAR RUJUKAN

- AG. Suyono, S. S. dan P. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM 2016. Aplikasi SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (13th ed.). Salemba Empat.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu nike Running melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–12.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.