

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
MSK WINGS**

(Studi Kasus Pada Konsumen MSK Wings)

Disusun Oleh:

Muhammad Fadhil Ma'ruf

20150410038

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55183, Telepon : +62 274 387656, Faks : +62 274 387646,
Email : bhp@umy.ac.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk MSK Wings. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang minimal pernah sekali melakukan pembelian pada produk MSK Wings

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSK Wings. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSK Wings. Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of*

Mouth produk MSK Wings. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings. Keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings. Keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Word of Mouth.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on Word of Mouth with purchasing decisions as an intervening variable on MSK Wings products. The subjects in this study were students of Muhammadiyah Yogyakarta University who had at least once purchased MSK Wings products

This research was conducted with a total sample of 130 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression.

The results of this study indicate that service quality can have a positive and significant effect on purchasing decisions of MSK Wings products. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of MSK Wings products. Purchasing decisions have a positive and significant effect on the Word of Mouth of MSK Wings products. Service quality has a positive and significant effect on the Word of Mouth of MSK Wings products. Product quality has a positive and significant effect on the Word of Mouth of MSK Wings products. Purchasing decisions can mediate the relationship between service quality and Word of Mouth on MSK Wings products. The purchase decision is able to mediate the relationship between product quality and Word of Mouth on MSK Wings products.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision, Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Yogyakarta dikenal sebagai kota pariwisata dan kota pelajar baik secara nasional maupun secara internasional. Hal ini tentunya menyebabkan melunjaknya penduduk dikota Yogyakarta baik penduduk asli setempat atau warga lokal, maupun penduduk yang hanya merupakan pendatang dikarenakan alasan tertentu sehingga menetap tinggal dikota Yogyakarta dalam kurun waktu tertentu. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik provinsi DIY mengenai pertumbuhan jumlah penduduk Yogyakarta dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Pada tahun 2012 jumlah penduduk DIY berjumlah 3552462,00 jiwa, pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 3594854,00 jiwa, pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 3637116,00 jiwa, pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 3679176,00 jiwa, dan pada tahun 2016 pun juga mengalami peningkatan menjadi 3720912,00 jiwa.

Seiring berjalannya waktu banyak pula UMKM yang mulai bermunculan dan berkembang pesat guna memenuhi permintaan pelanggan dalam kebutuhan sehari-hari. Maraknya kemunculan UMKM ini tentunya membantu pertumbuhan perekonomian baik diregional maupun dinasional setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia mengenai perkembangan UMK di Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2013. Jumlah perkembangan usaha mikro (UM) dari tahun 2012 sampai tahun 2013 berjumlah 1.333.217 unit, jumlah perkembangan usaha kecil (UK) dari tahun 2012 sampai tahun 2013 berjumlah 24.813 unit, jumlah perkembangan usaha menengah (UM) dari tahun 2012 sampai tahun 2013 berjumlah 3.110. Kota Yogyakarta banyak sekali wisata kuliner yang merupakan bagian dari UMKM tersebut, dan dapat wisatawan nikmati baik yang terjual secara *offline* maupun yang terjual secara *online*.

Setiap persaingan bisnis tentunya memerlukan strategi untuk mendekati pelanggannya, agar perusahaan dapat bertahan dan dapat lebih

baik daripada pesaingnya. Tanpa adanya strategi maka perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan harapan dan akan mengalami stagnasi. Termasuk yang terjadi pada daerah Kasihan sekitaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), banyak sekali persaingan sejenis yang tumbuh pesat di area kampus terpadu yang satu ini, salah satunya dibidang kuliner. Makanan jenis olahan ayam di area kampus terpadu ini tumbuh sangat cepat dan banyak diminati oleh mahasiswa. Beberapa diantaranya seperti *Dirty Chicken* yang buka pada tahun 2017, menyajikan ayam geprek dan olahan ayam *original* biasa yang dimakan dengan sambel layaknya makanan olahan ayam pada umumnya. *Chicken Pedia* yang membuka outletnya disekitaran UMY pada tahun 2018 ini, menyajikan aneka makanan olahan ayam, seperti ayam lada hitam, ayam kecap manis, ayam saus tiram, dll. *Chicken Crush* yang kemudian juga ikut membuka outletnya pada tahun 2018 di area sekitar kampus UMY, menyajikan ayam geprek dan ayam *original* biasa dengan saus aneka rasa seperti saus *chesee* dan saus *barbeque*.

Pertumbuhan dan perkembangan usaha berskala kecil umumnya masih menggunakan strategi pemasaran yang masih sangat sederhana yaitu melalui komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dalam dunia bisnis merupakan alat promosi yang sangat jitu terutama dalam menghadapi persaingan bisnis serupa yang sangat ketat. Bagi usaha berskala kecil sendiri WOM terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk daripada promosi melalui media spanduk, brosur, dan lain sebagainya. Apabila setiap UMKM yang ada dapat menggunakan dan mengelola WOM secara baik, maka konsumen akan secara langsung maupun tidak langsung melakukan WOM, mereka akan membicarakan pengalaman positif atau negatif yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian suatu produk.

Salah satu usaha berskala kecil yang menggunakan konsep *Word of Mouth* (WOM) adalah MSK Wings. Usaha ini didirikan oleh 4 orang

mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sejak bulan Agustus tahun 2017. MSK Wings memiliki cita rasa yang nikmat dan gurih sehingga banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik mahasiswa maupun warga biasa. MSK Wings merupakan salahsatu dari sekian banyak makanan dengan olahan daging ayam yang ada dikota Yogyakarta, khususnya didaerah Kasihan, Bantul.

Komunikasi dari mulut kemulut ini tentunya sangat bermanfaat dan sangatlah efektif dalam mempromosikan MSK Wings. Komunikasi dari mulut kemulut mampu menjadi media promosi yang jitu terhadap produk MSK Wings. Komunikasi seperti ini tidak banyak memakan biaya, sehingga dapat menghemat biaya pengeluaran untuk promosi. Informasi yang timbul dari suatu pembicaraan seseorang akan lebih dipercaya daripada media promosi lainnya seperti spanduk, brosur, dan lain sebagainya. Bila pengalaman yang dirasakan konsumen baik atau positif dapat menjadi sebuah konsekuensi agar pengalaman positif tersebut dibicarakan pada kerabat ataupun kenalan konsumen tersebut, dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan membicarakan kelebihan dari produk yang dijual dan mengundang konsumen baru untuk melakukan pembelian terhadap produk MSK Wings.

Perkembangan ilmu dan perekonomian yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Padatnya pekerjaan masyarakat yang hidup pada kota-kota besar membuat mereka sangat sibuk pada pekerjaannya sehari-hari sehingga menyebabkan mereka tidak memiliki waktu luang yang cukup untuk menyiapkan makanan untuk mereka konsumsi sendiri, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu membeli makanan olahan dari luar rumah. Kondisi ini yang dianggap sebagai suatu peluang oleh suatu perusahaan, setiap perusahaan berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Termasuk yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian tersebut adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan

pada konsumen. Seberapa cepat dan tanggapnya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik mereka pada konsumen. Apabila setiap UMKM yang ada dapat menjaga serta selalu senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya secara baik, maka konsumen akan secara tidak langsung dapat memberi keputusan pembelian terhadap produk dari UMKM tersebut.

MSK Wings sebagai salahsatu UMKM yang bersaing dalam bidang kuliner melihat adanya sebuah peluang pada fenomena ini. Kebanyakan mahasiswa yang sibuk melaksanakan kegiatan perkuliahannya, padatnya kegiatan keorganisasian, dan menumpuknya tugas kampus. Membuat para mahasiswa tidak memiliki waktu luang yang banyak hanya untuk menyiapkan makanan sehari-hari untuk dikonsumsinya sendiri, sehingga kebanyakan dari mereka cenderung memilih makanan olahan dari luar rumahnya. MSK Wings senantiasa memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya, seperti memberikan jasa ongkos kirim gratis bagi mereka yang memesan diarea sekitaran kampus, mengantarkan pesanan makanan hingga langsung didepan pintu rumah konsumen, dll. Tentunya kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terutama dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh MSK Wings dimaksudkan sebagai salah satu stimulus terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MSK Wings, agar konsumen memutuskan pembelian makanan yang siap saji pada MSK Wings.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka terdapat rumusan masalah pada penelitian ini yang dijabarkan dalam pertanyaan berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings?
3. Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014:158) keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2014:478) *Word of Mouth (WOM)* merupakan salah satu bentuk *marketing communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung perbincangan, tulisan, dan bahkan melalui komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah MSK Wings di Tamantirto, Kasihan, Bantul. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang menjadi konsumen MSK Wings.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2014) *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut dapat dikarenakan hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi atau tipe orang yang cocok terhadap kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan tidak random. Melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan peneliti.

Pada penelitian ini digunakanlah teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).
2. Responden minimal telah sekali melakukan pembelian pada produk MSK Wings.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari suatu teori menurut Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Hair *et al* (2012) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair *et al* (2012) adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel, maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 5. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden, sesuai dengan kaidah teori yang berlaku bahwasanya ukuran sampel yang sesuai dengan sebuah penelitian yaitu berkisar 100 sampai dengan 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2014) teknik pengumpulan merupakan bagian integral dari desain penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Guna memperoleh data yang lengkap untuk melakukan penelitian ini, maka diadakan pengumpulan data melalui peninjauan langsung pada perusahaan agar memperoleh data primer dan informasi penting melalui kuisisioner.

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert 5 poin*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena tertentu. Dengan menggunakan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari suatu dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur.

Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator |
|--------------------|---|--|
| Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2014 : 268) | 1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) Kotler dan Keller (2012:396) |
| Kualitas Produk | Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, | 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kualitas kinerja (<i>Performance Quality</i>) |

| Variabel | Definisi | Indikator |
|----------------------|--|--|
| | <p>reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Amstrong (2014:11)</p> | <p>5. Kualitas kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Keandalan (<i>Reliability</i>) 8. Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>) 9. Gaya (<i>Style</i>) 10. Desain (<i>Design</i>) Kotler dan Keller (2012:8)</p> |
| Keputusan Pembelian | <p>Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Kotler dan Amstrong (2014:158)</p> | <p>1. Pemilihan produk 2. Pilihan <i>brand</i> (Merek) 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Penentuan waktu kunjungan 6. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2012:161)</p> |
| <i>Word of Mouth</i> | <p><i>Word of Mouth</i> (WOM) merupakan salah satu bentuk <i>marketing communication mix</i> yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung perbincangan, tulisan, dan bahkan</p> | <p>1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 4. Menjual Budiyono (2009: 1)</p> |

| Variabel | Definisi | Indikator |
|----------|---|-----------|
| | melalui komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2014:478) | |

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik korelasi bivariate dengan melihat nilai *Pearson Correlation* masing-masing indikatornya. Menurut Ghazali (2018), menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan menggunakan Sig. (2-tailed) atau uji dua sisi pada taraf signifikan $<0,05$ (5%). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu melakukan hanya sekali pengukuran dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar

deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar mudah untuk dipahami.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Berikut ini terdapat langkah-langkah untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel mediasi diterima atau ditolak, yaitu:

1. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel mediasi.
2. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang kedua, antara variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.
3. Melakukan pengujian pengaruh mediasi dengan menggunakan uji sobel. Pengaruh mediasi akan diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* atau terikat. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $<0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

Uji Sobel (Uji Mediasi)

Pengujian hipotesis pengaruh mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak

langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien $ab = (c' - c)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standar error tidak langsung adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{\overline{S_{ab}}}$$

Keterangan:

S_{ab} = Besarnya standar error tidak langsung

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

a = Koefisien jalur X terhadap M

b = Koefisien jalur M terhadap Y

ab = Perkalian antara koefisien jalur X terhadap M (a) dan koefisien jalur M terhadap Y (b)

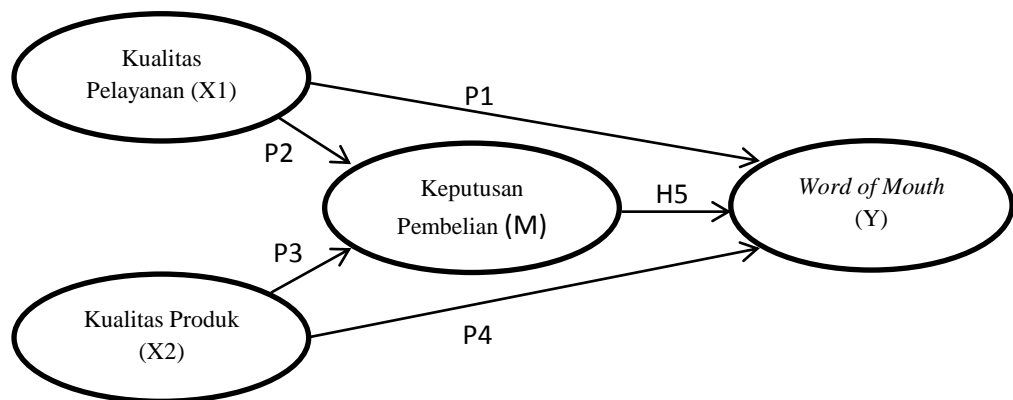
Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau bisa juga didefinisikan sebagai nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Berikut terdapat rancangan model analisis jalur secara teoritis.



Gambar 1

Model Analisis Jalur Secara Teoritis

Setelah merancang model analisis jalur, maka selanjutnya yaitu melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan sebanyak 2 kali.

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji Sobel Tahap 1

| Model | Unstandard Coeff. | | Standard Coeff. | t | Sig. |
|--|-------------------|------------|-----------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 2,500 | 1,868 | | 1,338 | 0,183 |
| Kualitas Pelayanan | 0,362 | 0,097 | 0,283 | 3,720 | 0,000 |
| Kualitas Produk | 0,356 | 0,053 | 0,515 | 6,767 | 0,000 |
| <i>Dependen Variable = Keputusan Pembelian</i> | | | | | |

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda 1. Berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$M = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$M = 0,283 X_1 + 0,515 X_2$$

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,283, hal itu berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Begitu juga dengan kualitas produk memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,515, hal itu berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji Sobel Tahap 2

| Model | Unstandard Coeff. | | Standard Coeff. | t | Sig. |
|---|-------------------|------------|-----------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 1,977 | 1,414 | | 1,399 | 0,164 |
| Kualitas Pelayanan | 0,297 | 0,077 | 0,327 | 3,851 | 0,000 |
| Kualitas Produk | 0,121 | 0,046 | 0,247 | 2,622 | 0,010 |
| Keputusan Pembelian | 0,150 | 0,067 | 0,212 | 2,253 | 0,026 |
| <i>Dependent Variable = Word of Mouth</i> | | | | | |

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda 2. Berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 M$$

$$Y = 0,327 X_1 + 0,247 X_2 + 0,212 M$$

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,327, hal itu berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka *Word of Mouth* juga akan semakin tinggi. Kemudian variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,247, hal itu berarti semakin tinggi kualitas produk maka *Word of Mouth* juga akan semakin tinggi. Begitu juga dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,212, hal itu berarti semakin tinggi keputusan pembelian maka *Word of Mouth* juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai *standard error* sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - 2}$$

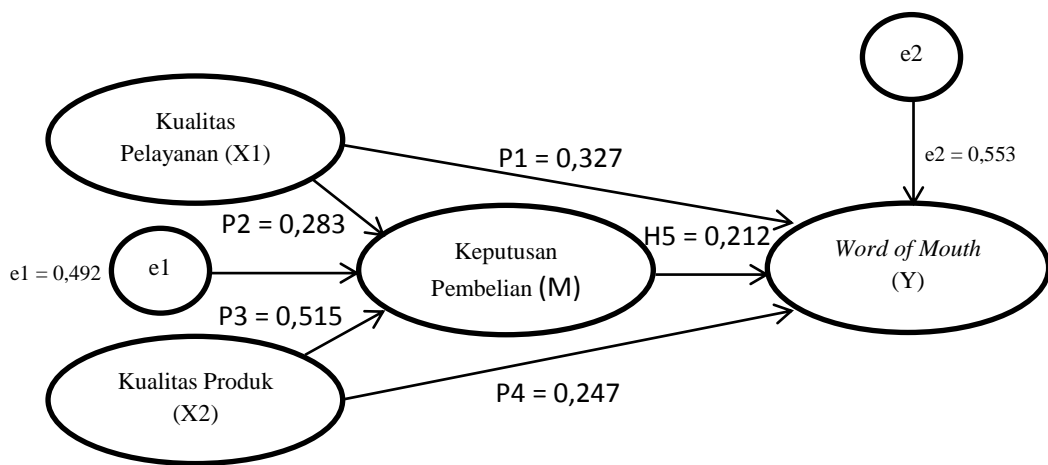
$$e1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,508} = 0,492$$

$$e2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,447} = 0,553$$

Tabel 4
Hasil Uji Nilai Standard Error

| <i>Error</i> | <i>Nilai Standard Error</i> | <i>Keterangan</i> |
|--------------|-----------------------------|---|
| e1 | 0,492 | <i>Standard error</i> variabel keputusan pembelian |
| e2 | 0,553 | <i>Standard error</i> variabel <i>Word of Mouth</i> |

Setelah melakukan analisis data, maka terdapat sebuah model analisis jalur akhir pada sebagai berikut:



Gambar 2
Model Analisis Jalur Akhir

Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis1)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 2, diperoleh

hasil nilai t sebesar 3,720 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2)
Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 2, diperoleh hasil nilai t sebesar 6,767 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth* (Hipotesis 3)
Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth* yang terdapat pada tabel 3, diperoleh hasil nilai t sebesar 2,253 dengan tingkat signifikansi 0,026. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* (Hipotesis 4)
Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* yang terdapat pada tabel 3, diperoleh hasil nilai t sebesar 3,851 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka dengan demikian hipotesis keempat diterima.

5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth* (Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap *Word of Mouth* yang terdapat pada tabel 3, diperoleh hasil nilai t sebesar 2,622 dengan tingkat signifikansi 0,010. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Uji Sobel (Uji Mediasi)

1. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* (Hipotesis 6)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung ke *Word of Mouth* dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan ke keputusan pembelian lalu ke *Word of Mouth*. Nilai koefisien beta sebesar 0,327 menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* (P1). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta kualitas pelayanan ke keputusan pembelian (P2) dan nilai koefisien beta keputusan pembelian ke *Word of Mouth* (P5). Untuk mengetahui total pengaruh dari kualitas pelayanan ke *Word of Mouth* yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (P1) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (P2) x (P5).

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung (P1)} &= 0,327 \\ \text{Pengaruh tidak langsung (P2 x P5)} &= 0,283 \times 0,212 \\ \text{Total pengaruh} &= 0,327 + (0,283 \times 0,212) \\ &= 0,386996 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui:

$$K.PEL \rightarrow K.PEM (P2) = 0,283$$

$$K.PEM \rightarrow WOM (P5) = 0,212$$

$$K.PEL \rightarrow K.PEM (S2) = 0,097$$

$$K.PEM \rightarrow WOM (S5) = 0,067$$

Besarnya nilai *standard error* pengaruh tidak langsung (SP2P5) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} SP2P5 &= \sqrt{P5^2 \cdot S2^2 + P2 \cdot S5^2 + S2^2 \cdot S5^2} \\ &= \sqrt{0,212^2 \cdot 0,097 + 0,283 \cdot 0,067^2 + 0,097^2 \cdot 0,067^2} \\ &= \sqrt{0,000422 + 0,000359 + 0,00042} \\ &= 0,020 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien P2P5 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{P2P5}{SP2P5} = \frac{0,283 \cdot 0,212}{0,020} = 2,998 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,998. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.05, t hitung pada penelitian ini yaitu sebesar 1,657 yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui keputusan pembelian dapat diterima. Maka dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima yang berarti bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*.

2. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of Mouth* (Hipotesis 7)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung ke *Word of Mouth* dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari kualitas produk ke

keputusan pembelian lalu ke *Word of Mouth*. Nilai koefisien beta sebesar 0,247 menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan *Word of Mouth* (P4). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta kualitas produk ke keputusan pembelian (P3) dan nilai koefisien beta keputusan pembelian ke *Word of Mouth* (P5). Untuk mengetahui total pengaruh dari kualitas produk ke *Word of Mouth* yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (P4) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (P3) x (P5).

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung (P4)} &= 0,247 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung (P3 x P5)} &= 0,515 \times 0,212 \\
 \text{Total pengaruh} &= 0,247 + (0,515 \times 0,212) \\
 &= 0,35618
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui:

$$K.PRO \rightarrow K.PEM (P3) = 0,515$$

$$K.PEM \rightarrow WOM (P5) = 0,212$$

$$K.PRO \rightarrow K.PEM (S3) = 0,053$$

$$K.PEM \rightarrow WOM (S5) = 0,067$$

Besarnya nilai *standard error* pengaruh tidak langsung (SP3P5) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 SP3P5 &= \sqrt{P5^2 \cdot S3^2 + P3 \cdot S5^2 + S3^2 \cdot S5^2} \\
 &= \sqrt{0,515^2 \cdot 0,053 + 0,515 \cdot 0,067^2 + 0,053^2 \cdot 0,067^2} \\
 &= \sqrt{0,000714 + 0,00119 + 0,0000126} \\
 &= 0,029
 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien P3P5 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P3P5}{SP3P5} = \frac{0,515.0,212}{0,029} = 3,764$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung Sebesar 3,764. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.05, t hitung pada penelitian ini yaitu sebesar 1,657 yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap *Word of Mouth* melalui keputusan pembelian dapat diterima. Maka dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima yang berarti bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth*.

Koefisien Determinasi (R^2)

1. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 5, yaitu sebesar 0,508. Hal itu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Tabel 5

Hasil Koefisien Determinasi Uji Sobel Tahap 1

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0,718 | 0,516 | 0,508 | 2,174 |

Sumber: Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS

2. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 4.15, yaitu sebesar 0,447. Hal itu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel *Word of Mouth* sebesar 44,7%,

sedangkan sisanya sebesar 55,3 % dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi Uji Sobel Tahap 2

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0,678 | 0,460 | 0,447 | 1,634 |

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings.
6. Keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* produk MSK Wings.
7. Keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth* produk MSK Wings.

Saran

Saran peneliti atas penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa memperluas ruang lingkup populasinya.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menambah jumlah sampel yang diteliti agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel bebas yang lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan *Word of Mouth*.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel mediasi yang lainnya selain variabel keputusan pembelian, agar nantinya bisa diketahui variabel apa yang mampu memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.
5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencoba menerapkan model penelitian ini ke objek penelitian lain yang sejenis dengan produk MSK Wings.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu, sebagai berikut:

1. Penelitian masih memiliki ruang lingkup populasi yang cukup sempit, yaitu hanya sebatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
2. Penelitian ini hanya menganalisis 4 variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian, dan *Word of Mouth*.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N. 2014. *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*. European Journal of Bussines and Management. Vol 6 no 31 20014.
- Amrullah, P. S. Siburian, & Saida. Z. ZA. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 13 No. 2.
- Andjarwati, A. L. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Timezone Plaza Surabaya*. Vol. 11 No. 1
- Arikunto, S.(2015). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*: Jakarta: Bumi Aksara.
- Budiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi 2. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Ghozali, I. 2018. *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Edisi 7. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., and Babin, B.J. (2012). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New Jersey. NJ: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River.
- Hasan., A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Hidayati, N., & S. R. Triastuti. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen. Vol. 4 No. 1.
- Khalid, S., M. A. Ahmed, & Z. Ahmad. 2013. *Word of Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market*. International Journal of Business and Management Invention. Vol. 2 No. 5.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Keller. 2014. *Marketing Management New Jersey*: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Puspasari, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2 No. 4
- Putra, G. P., Z. Arifin, & Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 48 No. 1.
- Saifuddin, R. 2016. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter*.
- Schiffman, & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & B. Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Satmoko, T. D., H. Djoko, & Ngatno. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang*.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zamil, A. M. 2011. *The Impact of World of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer*. *Research Journal of International Studies*. No. 20.