

# Pengaruh Layanan Karyawan, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Rantauprapat

<sup>1</sup>Elsa Syaputra Siregar, <sup>2</sup>Zulkarnain Nasution, <sup>3</sup>Fauziah Hanum  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu  
Rantauprapat, Indonesia

[elsasyaputra073@gmail.com](mailto:elsasyaputra073@gmail.com) ,

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 22/06/2023

iterima : 17/08/2023

Dipublikasi : 17/08/2023

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Layanan Karyawan, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Rantauprapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan karyawan, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Suzuya Rantauprapat. Masalah penelitian ini adalah apakah layanan karyawan, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Suzuya Rantauprapat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan student t-test. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan layanan karyawan, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Suzuya Rantauprapat.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Layanan Karyawan, *Word of Mouth*

## I. PENDAHULUAN

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, swasta atau koperasi yang bentuknya berupa mal, supermarket, department store, dan shoppingcentre yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti (Mahfiroh, 2021). Hadirnya pasar modern mengakibatkan rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung menurun, hal ini dikarenakan konsep pasar modern lebih terstruktur dibandingkan dengan pasar tradisional. Produk yang ditawarkan oleh pasar modern terdiri dari kebutuhan sekunder dan primer, salah satunya adalah produk hortikultura.

Kebutuhan yang lebih lengkap dan tentunya dengan fasilitas-fasilitas yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Kehadirannya sempat membuat masyarakat beralih ke pasar modern, namun tidak banyak juga masyarakat yang lebih memilih untuk tetap berbelanja atau memilih di pasar tradisional karena faktor tertentu (Jannah, dkk. 2021).

Kualitas layanan (Service Quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas jasa dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero

defect, sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan konsumen, sikap pelanggan dan customer delight (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kurniadi & Karta, 2020). Dengan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen nantinya akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen pada Suzuya Rantauprapat tersebut.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Hakim, 2021).

Word Of Mouth sangat efektif dalam mempromosikan produk/Jasa di karena langsung dari mulut ke mulut antara satu sama lain, word of mouth terjadi apa bilah produk/Jasa yang kita sediakan memiliki mutu yang baik sehingga dapat memenuhi keinginan dari pelanggan dan pelanggan, akan otomatis menawarkan produk/maupun Jasa yang kita berikan ke pada keluarga mereka pelanggan suzuya rantauprapat (Agustin dan Yuliyana 2021). Apabila Word Of Mouth dapat di manfaatkan perusahaan akan memiliki dampak yang sangat baik, bagi keuangan perusahaan di karenakan dapat memangkas biaya promosi dan juga dapat menjangkau para pelanggan yang lebih banyak lagi di karenakan tepat sasaran.

Keputusan sangat penting bagi perusahaan karena dapat memangkas biaya promosi dan dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan, terutama bagian keuangan yang sangat baik karena produk dan jasa yang ada, sudah di konsumsi para pelanggan yang sudah ada sehingga produk tidak ada yang tidak tepat sasaran (Wahyunawati and Momongan 2022)

## II. STUDI LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) mendefinisikan “Kualitas pelayanan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang di lakukan oleh pelanggan”. Menurut Krisdanti dan Sunarti (2019) Kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Kualitas produk

Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya sesuatu produk yang di tawarkan kepada konsumen/orang yang merasakan produk tersebut yang memiliki, derajat atau taraf mutu berkualitas yang di berikan produk atau Jasa yang ada untuk para penggunanya (Ayuntingtyas 2021). Mengetahui bahwa produk adalah suatu kualitas yang di tawarkan dalam bentuk produk maupun bentuk Jasa yang di tawarkan perusahaan ritel seperti Suzuya Rantauprapat maupun perusahaan jasa lainnya yang bergerak dalam memberi pelayanan atau produk yang memiliki mutu yang sangat baik.

### Word of Mouth

Word of mauth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan,

mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain dalam hal ini akan timbul kebaikan bagi perusahaan di karenakan dapat memangkas biaya promosi (Sudono 2021)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan yaitu harapan para pelanggan terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Jika pelayanan jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang. Harapan para pelanggan dapat diketahui dari pengalamannya sendiri pada saat merasakan pelayanan, dan informasi dari orang lain atau informasi media periklanan. Kepuasan ialah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

### **Kerangka Konseptual**

#### **Pengaruh Layanan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian**

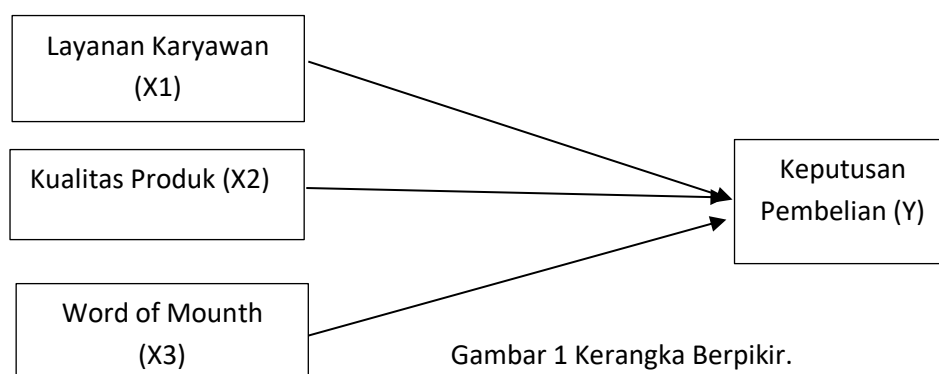
Menurut (Wulandari 2022) bahwa penggaruh layanan karyawan suatu tindakan yang di lakukan perusahaan dalam membangun jaringan di dalam hati para konsumennya agar terjalin kondisi yang dinamis di mana sangat terkait produk, Jasa dan orang lain sehing terbentuk kepuasan konsumen

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Amrullah, (2021) dikutip bahwah kualitas produk merupakan bentuk dari suatu tujuan dari produk dalam membuktikan kelayakan produk yang di tawarkan ke padah perah pelanggan dari segi kualitas, mutu, maupun harga yang di berikan perusahaan dan membangun kepuasan dalam menggunakan produk maupun mengkonsumsinya

#### **Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Puspasari (2022) dikutip bahwa word of mouth adala serangkaian tindakan yang di lakukan orang yang memiliki minat terhadap produk/Jasa yang memiliki mutu, kualitas produk yang mereka sukai sehingga mereka membicarakan kepada teman atau keluarga mereka tentang kualitas, mutu, harga dan kegunaannya sehingga orang lain tertarik membelinya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir.

## **III. METODE**

### **Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan

mengumpulkan data dan informasi di lapangan yang diperoleh langsung dari responden (Sugiyono, 2021). Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan kemungkinan besar memerlukan bantuan dari program software spreadsheet seperti microsoft excel, dan juga program statistik SPSS Versi 20.

#### **Populasi**

Populasi adalah sekumpulan orang yang memiliki kegiatan yang sama dan populasi yang di ambil adalah pelanggan Suzuya Rantauprapat yang berjumlah 100 orang yang menggunakan teknik kuesioner dan regresi linier berganda untuk memperkuat hasil (Puspasari 2021)

#### **Sampel**

sampel adalah sekumpulan data yang di ambil dari populasi orang dimana sampel yang di gunakan adalah pelanggan Suzuya Rantauprapat yang berjumlah 100-3=97 orang dengan menggunakan teknik kuesioner dan di olah dengan teknik regresi liniyer berganda untuk memperkuat hasil dari penelitian ini (Ibrahim and Thawil 2021)

#### **Teknik Analisis Data**

teknik yang di gunakan adalah teknik regresi liniyer berganda yang dimana untuk meguji hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait di temukan bahwa variasi variabel dapat mengkompermasi hipotesis dari penelitian ini

#### **Uji Regresi Linier Berganda**

Analisi regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi

x1 = Variabel Bebas (Layanan Karyawan)

x2 = Variabel Bebas (Kualitas Produk )

x3 = Variabel Bebas (Word of Mouth )

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis regresi linier berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.343	.996		1.348	.181
	layanan karyawan	.259	.063	.252	4.107	.000
	kualitas produk	.170	.054	.195	3.144	.002
	word of mouth	.836	.040	.908	20.827	.000

Tabel.1. di atas menunjukkan hasil dari regresi liniyer berganda yaitu :

$$Y = 1.343 + 0.259x_1 + 0.170x_2 + 0.836x_3$$

Jika nilai konstant sebesar 1.343 maka penggaru layanan karyawan, kualitas produk, word of mouth 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 1.343,

- Jika nilai (x1) layanan karyawan sebesar 0.256 artinya nilai x1 bertambah 1% maka bertambah (Y) keputusan pembelian sebesar 0.256
- Jika nilai (x2) kualitas produk sebesar 0.170 artinya jika setiap penambahan (x2) bertambah sebesar 1% maka bertambah (Y) keputusan pembelian sebesar 0.170
- Jika nilai (x3) word of mauth sebesar 0.836 artinya jika setiap penambahan (x3) sebesar 1% makah bertambahlah (Y) Keputusan Pembelian sebesar 0.836

### Uji Parsial (UJI t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan Uji t parsial pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai Sig. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

- Jika P value (Sig) > Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap keputusan pembelian

Dari tabel.1. di atas menunjukkan hasil uji signifikasi secara parsial (uji t), diketahui nilai dari t hitung penggaruh layanan karyawan sebesar 4.107, dengan nilai sig-value (sig) 0.005 sehingga dapat di tarik simpulkan nilai sig 0.000 > 0.05, maka variabel penggaruh layanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order. Dari penelitian ini di ketahui (H1) di terima, sedangkan (sig) kualitas produk 0.002 sehingga dari nilai kualitas produk 0.002 > 0.05 maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order dari penelitian ini di ketahui (H2) di terima, sedangkan (sig) word of mauth 0.000 sehingga dari nilai word of mauth 0.000 > 0.05 maka variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order dari penelitian ini (H3) di terima.

### Uji Simultan (UJI F)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan  $F < 0.05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 3 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.674	3	29.891	150.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.076	96	.199		
	Total	108.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), word of mouth, layanan karyawan , kualitas produk

Dari tabel di atas F tabel 150.424 > F hitung 2.70 HO di tolak sehingga secara bersama-sama layanan karyawan(x1) kualitas produk (x2) word of mauth (x3) berpengaruh terhadap (Y) dalam memperkuat hasil tesis ini dan apakah ada pengaruh antara x1, x2, x3 terhadap Y di ketahui nilai dari sig-value 0.000 lebih kecil dari nilai p-value yang di tentukan 0.05, dengan arti 0.000 > 0.05 maka terdapat pengaruh antara variabel x1, x2, x3, terhadap y

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel .5 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.819	.44577

a. Predictors: (Constant), word of mouth, pengaruh layanan karyawan , kualitas produk

Dari tabel di atas di ketahui berapa besar kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen koefisien determinasi 80.25% atau 0.825 atau artinya variabel independen pengaruh layanan karyawan(x1) kualitas produk(x2) word of mauth (x3) dapat menerangkan variabel y sebesar 80, 25% dan sedangkan sisanya variabel 20, 75% lagi pembelian berulang (repeat order ) tidak di jelaskan di penelitian ini.

**PEMBAHASAN**



Kualitas layanan karyawan terhadap repeat order dari penelitian ini di ketahui bahwa variabel uji t terhadap penggaruh layanan karyawan di peroleh t hitung sebesar 1.348 dengan tingkat signifikansi 0.00 sehingga t tabel  $1.348 > 2.70$  sehingga  $H_0$  di tolak secara parsial penggaruh layanan karyawan (x1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas layanan terhadap repeat order dalam penelitian ini terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang di ketahui bahwa dari kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan para konsumen Suzuki rantaupeprat maka akan timbul pembelian berulang dengan variabel bebas  $0.000 > 0.05$  sehingga terdapat hubungan antara variabel X2 terhadap keputusan pembelian (Y)

Word of mouth terhadap repeat order dari penelitian ini di ketahui bahwa dari word of mouth, para pelanggan akan mengetahui dari yang sudah menggunakan nya bagaimana kualitas dari produk Suzuki Rantaupeprat sehingga pelanggan yang sudah menikmati kualitas dari produk itu otomatis dia akan menawarkan produk tersebut ke pada keluarga dan teman mereka.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini di ketahui bahwa nilai dari variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat hubungan yang sangat signifikan yang di ketahui nilai dari (sig) 0.000 lebih kecil dari nilai p-value 0.05 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, Dari penelitian ini di ketahui nilai dari R square 80.25% persen sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa x1, x2, x3 sangat berpengaruh terhadap nilai Y.

## VII. REFERENSI

- Agustin, Suparwo Yuliyana, Nurjaya. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Word of Mouth Jasa." 4: 186–90.
- Agustina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus Pada Konsumen Sido Semi Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 15(1), 41-51.
- Aini, L. N., & Rohwiyati, R. (2021). Analisis Pengaruh Repeat Order, Pelabelan Halal, dan Perekrutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta. *Ragam Penelitian Mesin*, 3(1), 20-31.
- Amrullah, Siburian. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia." 13(2): 99–118.
- Asti. Ayuntingtyas. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ." 01(01): 1–14.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 175–82.
- Jannah, Y. R., Edwina, S., & Rifai, A. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja Buah Di Pasar Modern Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Jumbo Mart Delima). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(1), 96-106.
- Maghfiroh, M. I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018).
- Permana, Made Virma. 2021. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan." *Jurnal Dinamika Manajemen* 4(2): 115–31.  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>.

- 
- Poniwatie, A., Noviandari, I., Kusumo, R. B., & Pratama, D. J. (2022). Swot Analysis In Improving Marketing Strategies In Circle K Gunwangsa Surabaya . *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 774-783.
- Sudono. 2021. "Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.1 ." 7(1): 1244–63.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan, Edisi 1. Yogyakarta: Andy
- Wahyunawati, Sri, and Raissa Helena Momongan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pelanggan Repeat Order FIFGROUP Cabang Tanjung Pos Buntok." 1(3): 361–70.
- Wulandari, Ratna. 2021. "Pengaruh Lokasi, Kaulitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan " 2(1)