

# PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPUNG WAFFLE KOTA PADANG

Oleh

Putri Octabelia<sup>1</sup>Lindawati<sup>2</sup> &Irda<sup>3</sup>

Mahasiswi dan Dosen Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email:[pocetabelia@gmail.com](mailto:pocetabelia@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Opung *Waffle* merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan menu – menu makanan dan minuman seperti *waffle*, kopi, *milkshake* dan berbagai menu lainnya, dengan pasar utamanya adalah remaja. Opung *Waffle* telah berdiri sejak bulan Mei 2016 dan berlokasi di Jl. Rimbo Kaluang No. 6 Komplek GOR H. Agus Salim Kota Padang dan Jl. Dr.Moh.Hatta No 26 “Kampus Unand”. Lokasi yang strategis yaitu berada dekat dengan keramaian membuat Opung *Waffle* mudah ditemukan oleh konsumen.

Adapun fenomena yang terjadi antara lain sebagian pelanggan kurang merekomendasikan Opung *Waffle* kepada pelanggan lain. Selain itu masih adanya sebagian pelanggan yang menyampaikan hal-hal negatif tentang produk *waffle* kepada pihak lain. Sebagian pelanggan kurang memberikan komentar, pikiran atau ide-ide tentang keunggulan produk/jasa yang telah digunakan kepada konsumen lain serta masih relatif rendahnya untuk mengajak teman/keluarga untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Opung *Waffle*, pemilik sangat mempercayai bahwa kualitas pelayanan, dan *word of mouth* merupakan faktor yang menyebabkan konsumen mau membeli produk di Opung *Waffle*.

Pada bulan Mei 2018 Opung *Waffle* memutuskan untuk membuka kembali *café* yang telah fakum selama 7 bulan lamanya. Dan setelah

buka kembali ternyata Opung *Waffle* mengalami peningkatan penjualan yang naik drastis dari sebelum fakum. Adapun faktor yang menyebabkan hal ini terjadi karena Opung *Waffle* meningkatkan kualitas pelayanan serta gencar melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti mengikuti event diadakan kampus - kampus besar dikota padang, dan menggunakan media sosial di intstagram Opung *Waffle* sendiri. Bahkan pada tahun 2020 Opung *Waffle* membuka cabang baru di kampus Unand.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di Opung *Waffle* di Kota Padang, sedangkan yang menjadi sampel berjumlah 138 konsumen yang mengunjungi Opung *Waffle* di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian t-Statistik**

Keterangan	Sig	Cut Off	Kesimpulan
<i>Word of mouth</i>	0.000	0.05	Diterima
Kualitas Pelayanan	0.000	0.05	Diterima

Pada pengujian t-statistik dengan menggunakan variabel *word of mouth* diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aneka produk dan makanan yang ditawarkan Opung Waffle Padang.

Temuan terdahulu yang menemukan bahwa bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [1]. Hasil penelitian yang sejalan juga mengungkapkan terdapat pengaruh positif terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian sebuah produk [2].

Pada tahapan pengujian t-statistik dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aneka produk dan makanan yang ditawarkan Opung Waffle Padang.

Hasil penelitian lain yang mendukung kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah merek produk atau jasa [3] dan juga didukung oleh penelitian yang telah ada sebelumnya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada sebuah merek produk [4].

## **PENUTUP**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa promosi *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aneka menu

minuman dan makanan yang ditawarkan di Opung Waffle Padang.

Bagi pihak pengelola Opung Waffle diharapkan terus memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen, agar pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat terus dipertahankan, sehingga pengalaman tersebut dapat dibagi kepada pelanggan lainnya. Selain itu bagi pihak pengelola Opung Waffle disarankan untuk membentuk *community* Opung Waffle sebagai alat untuk mendorong promosi secara *word of mouth* sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk terus mengunjungi Opung Waffle Padang

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ansyah, F. & A. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 46–58.
- [2] Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>
- [3] Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149
- [4] Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215.