

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM GARANG ASEM SARI RASA
(Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus)**

Citra Aprilliani Putri¹, Handoyo Djoko W.² & Sari Listyorini³

Email: citraprillianiputri@gmail.com

ABSTRACT

RM Garang Asem Sari Rasa is a traditional restaurant. However, the advantages offered by this restaurant is considered suboptimal. Many of the complaints submitted by consumers to the company, among others regarding who are less than satisfactory, and etc. So that these things will obviously influence purchase decisions. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product quality, and word of mouth communication to purchase decision in RM Garang Asem Sari Rasa consumer RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus. This type of research is explanatory research. The population in this research that consumers RM Garang Asem Sari Rasa and the number of samples taken was 100 respondents. The sampling technique in this study using a non-probability sampling with purposive sampling technique. The analytical method used is cross tabulation, correlation, determination, simple linear regression, multiple, t test and F test with SPSS version 16.

Based on the survey results revealed that the quality service, product quality, and word of mouth communication provides a positive and significant influence on purchase decision, either partially or simultaneously. Independent variables that have the most influence on purchase decision is variable word of mouth communication. The advice that can be given is to give training to employees, improving hygiene in the dining area, increasing the neatness on every employee using a uniform, always keeping and improving the selection of raw materials to keep it fresh, adjust the portion of food that is always the same, improve service so that consumers feel deserve to recommend to the people around him.

ABSTRAK

RM Garang Asem Sari Rasa merupakan rumah makan tradisional. Namun, keunggulan yang ditawarkan oleh rumah makan ini dirasa belum optimal. Banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan antara lain mengenai keramahan karyawan, harga yang agak mahal, pelayanan dari karyawan yang kurang memuaskan, dan lain sebagainya. Sehingga hal-hal tersebut jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian di RM Garang Asem Sari Rasa pada konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari RM Garang Asem Sari Rasa dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth communication*. Adapun saran yang bisa diberikan yaitu memberikan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan kebersihan di area tempat makan, meningkatkan kerapian pada setiap karyawan dengan menggunakan seragam, selalu menjaga dan meningkatkan pemilihan bahan baku agar selalu *fresh*, menyesuaikan porsi makanan agar selalu sama, meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa pantas untuk merokemendasikan ke orang-orang sekitarnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth Communication*

¹Citra Aprilliani P., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Handoyo D.W., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke kebutuhan primer dan pokok. Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang bersih dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat dengan selera mereka. Banyak sekali rumah makan modern yang baru baru ini menghiasi di dalam kota contohnya cafe dan restaurant. Dengan banyak munculnya cafe baru ini rumah makan yang sudah lama berdiri harus bisa menjaga keberlangsungan bisnisnya terutama rumah makan tradisional seperti RM Garang Asem Sari Rasa. RM garang asem sari rasa adalah rumah makan tradisional yang menjual garang asem makanan khas kudus. Dengan kelezatan dan kesegarannya siapa sih yang tidal tahu rumah makan ini. Rumah makan terdapat di jalan AKBP Agil Kusumadya no.20 Kudus dengan menu andalannya yakni garang asem, namun ada beberapa menu pelengkap yang juga makanan khas kudus yakni tahu campur dan soto.

Demi menjaga keberlangsungan bisnis RM tradisional ini tidak bisa hanya dengan mengandalkan kualitas produk saja. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 249) kualitas adalah karakteristik produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Pada bisnis rumah makan pelayanan menjadi bagian sangat penting untuk membangun word of mouth yang menjadi salah satu alat promosi paling baik. Word of mouth menurut Ali Hasan (2010 : 32) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain tentang produk atau layanan buruk.

Garang Asem Sari Rasa selalu mau menerima kritik dan saran dari para pelanggan setianya. Berdasarkan studi pendahuluan yang sudah dilakukan melalui wawancara dengan bu yuli sebagai pemilik didapatkan informasi bahwa masalah yang dihadapi RM Garang Asem Sari Rasa adalah banyaknya keluhan-keluhan dari pelanggan mengenai pegawai yang kurang ramah saat sedang berinteraksi atau melayani pelanggannya, selain itu pelayanan yang agak lama membuat kualitas pelayanan dari RM Garang Asem Sari Rasa menjadi buruk. Kelezatan dari garang asem ini memang sudah terkenal dari seluruh penjuru kota namun masih ada yang melaporkan jikalau terkadang garang asem ini terasa hambar, kurang pedas, dan porsi yang sedikit padahal harga yang dipatok untuk mendapatkan seporsi garang asem relative mahal, ini mengurangi kualitas produk yang selalu dijaga oleh pemilik. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* menjadi fokus utama yang diduga paling mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itulah, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas

produk, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa Kudus.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Perilaku pembeli dapat dinyatakan sebagai sebuah proses dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya dengan tujuan mengambil keputusan-keputusan dipasar untuk melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian diatas dapat diketahui untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks dikarenakan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut saling berkaitan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:12) kebutuhan adalah syarat dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain yaitu (Basu Swastha dan Irawan, 2002 : 118) : kepuasan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek produk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang pembayaran.

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2004 : 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya Parasuraman dalam Kotler (2002 : 174) menyimpulkan 5 dimensi, yakni: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Menurut Kotler (2008 : 330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara obyektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 249) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut David Garvin, terdapat delapan dimensi (Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2003 : 270), antara lain: performance, features, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, perceived quality.

Word Of Mouth Communication

Dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen, *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting. Menurut Ali Hasan (2010 : 32) word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Penyampaian komunikasi secara *word of mouth* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Honkins (dalam Huda, 2010 : 18), menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Faktor emosional merupakan faktor yang timbul dari adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian yang menimbulkan kecemasan. Sedangkan faktor kognisi adalah faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu. Komunikasi *word of mouth* memiliki beragam pola penyebaran. Silverman (dalam Huda, 2010 : 21) membagi pola penyebaran menjadi tiga cara yaitu *expert to expert*, *expert to peer* dan *peer to peer*. *Expert to expert* merupakan informasi yang disampaikan seorang ahli yang dianggap oleh orang lain memiliki makna yang penting. *Expert to peer* adalah pola penyebaran yang menganggap pengambilan keputusan sering dikomunikasikan dengan orang yang memiliki kemampuan dan informasi lebih banyak. Sedangkan *peer to peer* menggambarkan seseorang yang berusaha mencari tahu pengalaman orang lain yang memiliki kesamaan. Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Konsumen lebih memilih membeli merk yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang di angkat yaitu mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Puri (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada RM Soto Angkringan Mas Boed)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Koefisien beta hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,260. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,526 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima..
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* (Studi Kasus pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *word of mouth communication* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalurnya 0,306. Hal ini menandakan semakin baik *word of mouth communication* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi pada Konsumen Toko Bhaksti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Koefisien beta hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,509. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif/hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006 : 11). Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independennya adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan RM Garang Asem Sari Rasa yang belum diketahui berapa jumlahnya, sehingga ditetapkan 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Donald R Cooper yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Copper dan Emory, 1996 : 221).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu responden telah makan di RM Garang Asem Sari Rasa minimal dua kali dan berumur diatas 15 tahun. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi. Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 13,165 + 0,164 X_1$. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka rendah pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 11,6% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 11,6%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,340 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menurut Sugiyono kategorinya ke arah rendah dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,582 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa” diterima.

Kemudian, pada variabel bebas kedua yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 10,515 + 0,470 X_2$. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula

keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 30,9%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,556 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 6,621 yang lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 2 berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa” diterima.

Terakhir pada variabel bebas ketiga yaitu *word of mouth communication* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,913 + 0,525 X_3$. Koefisien X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth communication* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Sebaliknya, semakin rendah *word of mouth communication* maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,8% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth communication* sebesar 36,8%. Tingkat keeratan hubungan antara *word of mouth communication* (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,607 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan *word of mouth communication* dan keputusan pembelian menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 7,557 yang lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa” diterima.

Sedangkan secara parsial, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 4,559 + 0,052 X_1 + 0,238 X_2 + 0,340 X_3$. Koefisien X_1 , X_2 , X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 43,2% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* sebesar 43,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan *word of mouth communication* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,657 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan *word of mouth communication* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F -hitung sebesar 24,331 lebih besar dari F -tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa” diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 11,6%. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa dengan nilai koefisien regresi 0,164 dengan tingkat signifikansi

- 0,001. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pada RM Garang Asem Sari Rasa yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 30,9%. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa dengan nilai koefisien regresi 0,470 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa.
 3. Variabel *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 36,8%. Variabel *word of mouth communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa dengan nilai koefisien regresi 0,525 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik *word of mouth communication* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa.
 4. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* berpengaruh pada keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa sebesar 43,2%. Seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, *word of mouth communication* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa dengan nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan 0,052 , kualitas produk sebesar 0,238 , dan *word of mouth communication* sebesar 0,340. Tingkat signifikan ketiga variabel bebas tersebut sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik kualitas produk, dan semakin baik *word of mouth communication* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa.
 5. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa adalah *variabel word of mouth communication*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan termasuk kategori cukup baik. Namun jika dilihat pada tabel rekapitulasi masih banyak pertanyaan yang dibawa rata-rata. Sehingga saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah manajemen memberikan pengarahan kepada para karyawan mengenai bagaimana melayani konsumen dan bagaimana bersikap, karena dari hasil penelitian banyak konsumen yang mengeluh akan kurang ramahnya sikap dari karyawan RM Garang Asem Sari Rasa. Meningkatkan kebersihan dengan cara menyediakan karyawan khusus untuk membersihkan meja dan lantai setelah konsumen pergi meninggalkan meja, lebih tepatnya karyawan mendapatkan pembagian tugas yang jelas. Kemudian meningkatkan kenyamanan untuk konsumen dengan menyediakan tambahan kipas angin. Dan juga menetapkan jadwal pemakaian seragam untuk karyawan RM Garang Asem Sari Rasa agar terlihat rapi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori baik. Namun jika dilihat pada tabel rekapitulasi masih banyak pertanyaan yang dibawa rata-rata. Sehingga saran yang dapat diberikan pada RM Garang Asem Sari Rasa yakni selalu menjaga dan ditingkatkan dalam pemilihan bahan baku utama yang selalu segar. Untuk meningkatkan kualitas produk akan lebih baik jika porsi antara bungkus garang asem satu dengan yang lain disesuaikan, karena ada beberapa responden yang merasa kurang. Kemudian selalu menjaga ciri khas rasa agar tidak berubah, dan menambah variasi pada menu makanan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa word of mouth communication termasuk dalam kategori baik. Untuk meningkatkan word of mouth communication dengan cara menjaga kualitas pelayanan yakni dengan para pegawai bersikap ramah ke konsumen dan kualitas produk dengan cara memilih bahan baku yang selalu segar dan tidak berbahaya bagi kesehatan, karena setiap konsumen yang telah datang untuk makan pasti mengharapkan pelayanan dan makanan yang enak. Pihak rumah makan pasti ingin menanamkan nilai positif pada benak konsumen. kemudian menyediakan kotak kritik dan saran agar para konsumen dapat menulis saran ke rumah makan, dengan begitu pihak rumah makan akan dapat memperbaikinya. Jika sesuai yang diharapkan konsumen, secara otomatis konsumen mempunyai pemikiran bahwa RM Garang Asem Sari Rasa adalah rumah makan yang pantas untuk dikunjungi, dengan begitu konsumen akan merekomendasikan ke orang-orang sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- C, Olson. 2000. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Alih Bahasa Damos Sihombing, Ed 4.
- Cooper, Donald R. Dan C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.
- Huda, Furqon. 2011. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Prilaku WOM (Word Of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di PO Rosalia Indah Tahun 2010*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Kertajaya, H. 2007. *Hermawan Kertajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran terj: Benyamin Molan. Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, P dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nurmalita, Y. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Inti dan Persepsi Kualitas Suplemen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta : Gava Media
- Purwanto. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- R., Donald Cooper & William, C. Emory. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudharto P. Hadi. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Equity Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono, Ari Budi. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap (studi pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.