

Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ark Interior & Exterior Di Ponorogo

Moh. Abu Ali Winarno *)

Khalikussabir **)

Budi Wahono *)**

Email : aabuaali19@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and describe the influence of word of mouth and service quality on customer satisfaction at ARK Interior & Exterior in Ponorogo Regency. The population in this study consists of customers who have used the services of ARK Interior & Exterior. The sample size was determined using the Malhotra formula, resulting in a total of 50 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. To address the research problems, SPSS was employed, and the analytical methods used in this study include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, F-tests, t-tests, and determination coefficient tests (R^2). The results of the study indicate that word of mouth has a significant effect on customer satisfaction, while service quality does not have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Word of Mouth, Customer Satisfaction, and Service Quality*

Pendahuluan

Latara Belakang

Pertumbuhan wilayah yang pesat berdampak signifikan pada kebiasaan masyarakat dalam mencari tempat tinggal serta kebutuhan akan pakaian dan makanan. Tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan utama yang langsung memengaruhi kualitas hidup penghuninya. Akulturasi budaya dalam infrastruktur membawa banyak pengaruh positif dan tantangan, terutama dalam desain interior seperti tata ruang, pencahayaan, bentuk, warna, dan pemilihan bahan. Berbagai gaya desain, baik lokal maupun asing, memperkaya variasi dan kreativitas dalam desain bangunan, baik privat maupun publik. Salah satu jasa desain interior dan eksterior di Ponorogo adalah ARK Interior dan Exterior, yang didirikan oleh Mas Meko pada tahun 2016 dan bergerak dalam konstruksi serta desain bangunan. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif guna mengatasi persaingan, terutama dalam bidang yang sama. Promosi menjadi cara efektif agar perusahaan lebih dikenal luas, dengan *word of mouth* (WOM) sebagai salah satu teknik pemasaran yang masih banyak digunakan karena pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus cepat menarik perhatian konsumen melalui pelayanan berkualitas yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada penilaian layanan. Kepuasan konsumen penting dalam strategi pemasaran perusahaan, dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi tujuan utama setiap pengusaha dalam memenuhi dan melampaui harapan konsumen, yang memerlukan perumusan ulang strategi untuk bersaing secara efektif. Berdasarkan pemaparan ini, dapat disimpulkan bahwa WOM dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sehingga penelitian lebih lanjut penting dilakukan untuk mendapatkan manfaat berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengkaji

pengaruh WOM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di Ponorogo.

Kerangka Teoritis

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah aspek penting bagi semua jenis organisasi, baik bisnis maupun nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, serta dalam beberapa situasi, bagi birokrat dan politisi. Penelitian yang terus berlanjut di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan kinerja finansial, seperti peningkatan keuntungan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi terhadap pelayanan yang diterima (Dana dan Gorda 2017).

Word of Mouth

Word of mouth merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menarik lebih banyak pelanggan baru *Word of mouth* lebih bisa dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut, *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan (Gustina Sari dan Gusti 2017).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kegiatan jasa yang melibatkan interaksi dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pemberian yang dilakukan dengan cara yang baik, adil, cepat, dan beretika tinggi sehingga dapat memenuhi kepuasan individu yang menerimanya. Pelayanan prima didefinisikan sebagai kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan mereka dan mewujudkan kepuasannya, sehingga mereka tetap loyal kepada organisasi dan perusahaan. Keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. (Wahjono, (2010).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antar Variabel

Word of mouth Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ilham, (2021) *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.

Berdasarkan dari teori tersebut hubungan antara *word of mouth* dengan kepuasan konsumen didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan. Sedangkan menurut Yunita, (2021) *Word of mouth* berisi tentang pembicaraan mengenai penilaian suatu merek produk, jenis, harga dan lain-lain. Rekomendasi dari orang lain yang sudah dipercaya seperti teman, keluarga, komunitas akan

mempengaruhi pemikiran individu terhadap suatu merek produk, mereka akan lebih percaya pada teman, keluarga atau rekan komunitas dibandingkan dengan iklan komersial

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wahjono, (2010) kualitas pelayanan adalah kegiatan jasa yang melibatkan interaksi dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pemberian yang dilakukan dengan cara yang baik, adil, cepat, dan beretika tinggi sehingga dapat memenuhi kepuasan individu yang menerimanya. Berdasarkan dari teori tersebut hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Rangkuti, (2013) pelayanan adalah upaya untuk memenuhi harapan dan pandangan pelanggan yang dapat menghasilkan perasaan puas. Jika pelayanan yang diterima pembeli melampaui harapan mereka, pelayanan tersebut dianggap layak atau optimal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima kurang dari harapan pembeli, pelayanan tersebut dianggap buruk.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, dan sampel tersebut harus benar-benar representatif dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, yang dianggap cocok karena jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel sebanyak 10 dengan 5. Hasilnya, diperlukan 50 responden konsumen di Kabupaten Ponorogo. Teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode snowball sampling.

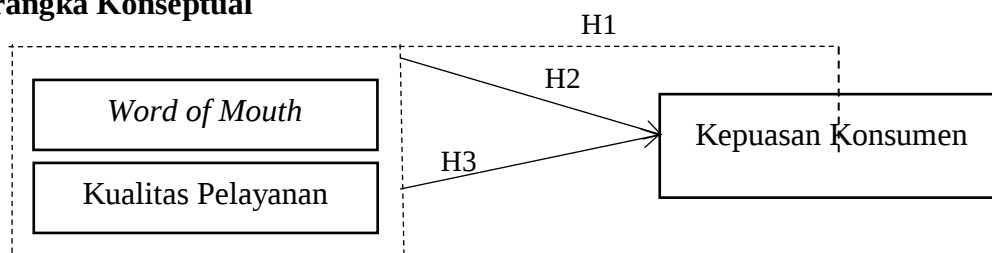
Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam studi ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui penggunaan kuesioner & wawancara. Peneliti mengumpulkan data primer ini untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis ke responden untuk dijawab. Kuesioner adalah metode mengumpulkan data yang efektif ketika peneliti mengetahui dengan baik mana yang perlu diukur telah ditentukan dengan jelas dan memiliki ekspektasi yang jelas terhadap respon responden. Instrumen-instrumen yang disiapkan dalam kuesioner ini yaitu pernyataan tertulis secara tertutup beserta jawaban yang dapat dipilih oleh responden secara langsung

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Cara menganalisis dengan menguji data dengan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 22.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1	0,746	0,2050	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,787	0,2050		Valid
	Y3	0,803	0,2050		Valid
	Y4	0,753	0,2050		Valid
Word of Mouth (X2)	X1.1	0,843	0,2050		Valid
	X1.2	0,915	0,2050		Valid
	X1.3	0,859	0,2050		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,692	0,2050		Valid
	X2.2	0,731	0,2050		Valid
	X2.3	0,838	0,2050		Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,770	>0,60	Reliabel
Word of Mouth (X1)	0,840	>0,60	
Kualitas Pelayanan (X2)	0,626	>0,60	

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^a
a. Test distribution is Normal.	

Ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Word of Mouth	.580	1.725	Lulus
	Kualitas Pelayanan	.580	1.725	Lulus

Berdasarkan table diatas variabel Word of Mouth (X1) dengan (VIF) sebesar 1.725, Kualitas Pelayanan (X2) dengan (VIF) sebesar 1.725. Jadi ketiga variabel bebas tersebut memiliki angka VIF < 10. Jadi dinyatakan variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.989	.004	Lulus
	Word of Mouth	.326	.746	Lulus
	Kualitas Pelayanan	-1.824	.075	Lulus

Dilihat tabel diatas dapat didapat angka signifikansi *word of mouth* (X1) yaitu 0.746 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, kualitas pelayanan (X2) 0.075 > 0,05 artinya bebas

heteroskedastisitas Artinya semua variabel bebas heteroskedastisitas karena tiap variabel memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.525	2.225		2.483	.017
Word of Mouth	.199	.156	.189	1.272	.209
Kualitas Pelayanan	.739	.222	.493	3.325	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 5.525 menandakan adanya pengaruh positif dari *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b1) dan (b2) masing-masing 0.199 dan 0.739 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.631	2	35.315	15.666	.000 ^b
	Residual	105.949	47	2.254		
	Total	176.580	49			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, kualitas pelayanan

Hasil uji nilai F dapat didapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.525	2.225		2.483	.017
Word of Mouth	.199	.156	.189	1.272	.209
Kualitas Pelayanan	.739	.222	.493	3.325	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.374	1.501

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*

Dapat dilihat nilai Adjust R Square 0,400 / 37,4% Ini mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi dari Variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen pada ARK Interior & Exterior di Kabupaten Ponorogo. Sebesar 37,4% dan 62,6% didapat dari pengaruh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

a Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ARK Interior & Exterior di Ponorogo

Berdasarkan hasil Uji F didapat pengaruh antara variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ARK Interior & Exterior. Yang artinya dalam hasil pengujian *word of mouth* dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di Ponorogo.

b Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen ARK Interior & Exterior di Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di Ponorogo. Karena konsumen dalam menentukan kepuasannya bukan hanya berdasarkan *word of mouth* melainkan konsumen juga meragukkan atau tidak mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari *word of mouth* konsumen lain. Selain itu juga informasi *wom* tersebut datang dari sumber yang mereka tidak kenal atau tidak mereka percayai dan juga layanan yang diberikan tidak memenuhi standart atau harapan konsumen, *word of mouth* positifpun tidak akan cukup untuk memuaskan konsumen, sehingga sulit untuk menentukan mana yang benar dan akhirnya *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan.

c Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ARK Interior & Exterior di Ponorogo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di Ponorogo. Kualitas pelayanan adalah kegiatan jasa yang melibatkan interaksi dari satu pihak ke pihak lainnya, yang artinya bahwa kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dalam keputusan penggunaan produk atau jasa akan sangat ditentukan oleh bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk ARK Interior & Exterior di Ponorogo dan memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan dari usaha tersebut.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di ponorogo.
- Word of mouth* tidak berpengaruh parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di ponorogo.
- Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ARK Interior & Exterior di ponorogo.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu *word of mouth* dan kualitas pelayanan serta variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen.
- b. Penelitian ini hanya di lakukan pada konsumen ARK Interior & Exterior di ponorogo.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan brand produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

- 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel *word of mouth* pada pernyataan X1.1 “Saya merasa bahwa manfaat kinerja yang saya dapatkan dengan menggunakan jasa perusahaan ini lebih bagus daripada perusahaan yang lainnya” mendapatkan terendah. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan manfaat kinerja dari perusahaan ini sehingga konsumen mendapatkan hasil yang lebih baik dari perusahaan jasa yang lain.
- 2) Dari hasil jawaban responden pada variabel *word of mouth* Pada pernyataan X1. “Saya merasa bahwa harga produk yang saya beli merupakan nilai yang baik dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran.” mendapatkan nilai terendah. Perusahaan diharapkan untuk memberikan harga terjangkau.

Referensi

- dana, Agung Anak Gde Agung Hardi Wahyu, Dan Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinata Gorda. 2017. “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2(2):324–36.
- Gustina Sari, Genny, Dan Genny Gusti. 2017. “Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru.” *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5. Doi: 10.30656/Lontar.V5i1.483.
- Ilham, Al Qadri. 2021. “Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Di Kota Makassar.” Masters, Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satsfaction & Call Centre Berdasarkan Iso 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Sugito, Sugito. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (Pt. Sardana Indah Berlian Motor).” *Public Service And Governance Journal* 4(1):52–60. Doi: 10.56444/Psgj.V4i1.769.

Wahjono, Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*.

Yunita, Aryani. 2021. “Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang).” Other, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Moh. Abu Ali Winarno *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma