

KUALITAS PRODUK, PROSES DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRILIYA JAYA FOTOCOPY DAN PERCETAKAN SEMURUP KABUPATEN KERINCI

Efrianto

e-mail : efrianto2087@gmail.com

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

Abstract

This study aims to: 1). To find out whether there is an effect of product quality, process, word of mouth on service selection decisions partially and simultaneously. 2) To find out how much influence product quality, process, and word of mouth have on service selection decisions partially and simultaneously.

The population in this study were consumers of Triliya Jaya photocopying and printing. The sample for this study amounted to 100 respondents with a sampling technique that is based on chance. The data analysis tools used are Likert Scale, Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination.

Based on the results of the study indicate that: Product quality has a significant and positive effect on Service Selection Decisions ($3.134 > 1.498498$). The process has a significant and positive effect on the Service Selection Decision ($2.664 > 1.498498$). Word of Mouth has a significant and positive effect on Service Selection Decisions ($3.678 > 1.498498$). Both directly and indirectly Product Quality, Process and Word Of Mouth jointly affect the Service Selection Decision ($88.889 > 2.70$).

Keywords : Product Quality, Process and Word of Mouth

1.PENDAHULUAN

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih satu produk.

Menurut Shifman dan Kanuk (2007), mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).

Dari uraian diatas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROSES DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRILIYA JAYA FOTO COPY DAN PERCETAKAN SEMURUP KABUPATEN KERINCI”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk, proses, dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pemilihan jasa ?
2. Berapa besar pengaruh Kualitas produk, proses, dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pemilihan jasa ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, proses, *word of mouth* terhadap Keputusan pemilihan jasa secara parsial dan secara simultan.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas produk, proses, dan *word of mouth* terhadap Keputusan pemilihan jasa secara parsial dan secara simultan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pemilihan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behaviour is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Suharno (2010:96) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan jasa atau keputusan pembelian merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah dari berbagai kemungkinan alternatif yang dimiliki oleh

konsumen yang kemudian menentukan pembelian produk atau jasa yang akan dibeli.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:235) dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli.

2.3 Proses

Menurut Zeithaml and Bitner (2010:64), Proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014:92), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), proses disini adalah semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Pengaruh Proses terhadap keputusan pemilihan jasa

Menurut Kotler (2009:10) mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.

2.4 *Word of mouth*

Menurut Sumardy (2011:67), *Word of Mouth communication* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan,

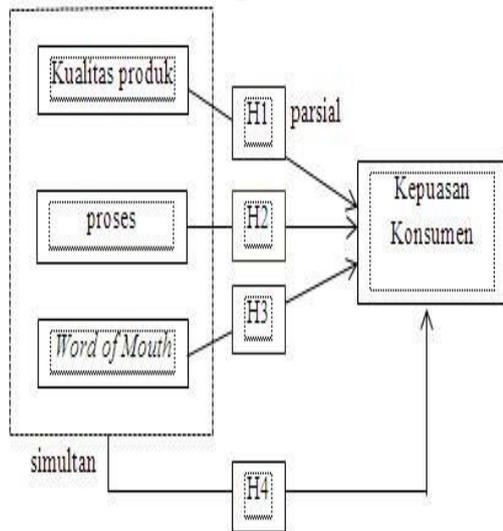
merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya.

Menurut Hasan (2010:32) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap

Menurut (Hasan 2010:32) *WOM* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

2.6 hipotesis penelitian

Sesuai dengan kajian teoritis, temuan hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. $H_0 : r = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial
 $H_1 : r \neq 0$, Diduga terdapat yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial.
2. $H_0 : r = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial

$H_2 : r \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial.

3. $H_0 : r = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial

$H_3 : r \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial.

4. $H_0 : r = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, proses dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa secara simultan.

$H_4 : r \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, proses dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain.

Objek penelitian adalah usaha jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan, dengan variabel penelitian adalah keputusan pemilihan jasa (Y) yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), proses (X2) dan *word of mouth* (X3), dimana waktu penelitian dari tanggal 06 Agustus – 30 Agustus 2021.

3.2 Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:73) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2006:130) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Triliya jaya fotocopy dan percetakan semurup Kabupaten Kerinci yang jumlahnya tidak diketahui.

2.Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Menurut Hasan (2005:59) sampel adalah bagian dari

populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa sampel adalah penarikan sebuah populasi untuk mewakili populasi yang ada.

3.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4 Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari :

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer dari konsumen Triliya Jaya fotocopy dan percetakan
2. Data sekunder dari usaha Triliya Jaya fotocopy dan percetakan

3.5 Teknik pengumpulan data

1. *Library Research* (penelitian Pustaka) yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian.
2. *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian langsung ke lapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa daftar pertanyaan (*Questioner*) yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para responden di objek penelitian.

3.6 Definisi Operasional

1. Keputusan pemilihan jasa(Y)

Keputusan pemilihan jasa atau keputusan pembelian merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah dari berbagai kemungkinan alternatif yang dimiliki oleh konsumen yang kemudian menentukan pembelian produk atau jasa yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk merupakan hasil produksi yang akan di salurkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Realibility*)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

3. Proses (X2)

Proses merupakan prosedur-prosedur yang dilakukan dalam pelaksanaan dan pelayanan jasa. Indikator proses adalah sebagai berikut :

1. Proses pemesanan cepat dan menyenangkan
2. Proses pemesanan mudah dan jelas serta bisa online
3. Proses pembayaran mudah dan tidak ribet
4. Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik
5. Proses pengolahan

4. *Word of mouth* (X3)

Word of mouth merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela tanpa adanya permintaan dari perusahaan. Indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

3.7 Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Ariyanto (2016:9) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang, tentang suatu atau gejala fenomena.

3.8 Uji Instrumen

1. uji validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010 : 154) menyatakan : “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2010 : 171) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{\sum^2}{-1} \right] \left[1 - \frac{\sum^2}{-2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya item pertanyaan atau banyaknya soal

\sum^2 = Jumlah varian item

2 = Varian total

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Arikunto (2010:193) menyatakan bahwa Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel.

3.9 Metode Analisis Data

1. Metode Deskriptif Kualitatif

Analisa kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat analisis untuk meliputi suatu objek pada kondisi suatu peristiwa sekarang. Tujuan analisis ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan dengan teori, konsep-konsep yang ada pada literatur terkait, seperti analisis deskriptif variabel.

2. Metode Deskriptif Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan alat untuk meneliti dengan melakukan perhitungan pengaruh kualitas produksi, proses dan *word of mouth* pada Triliya jaya fotocopy dan percetakan. Metode ini merupakan metode ilmiah karena dengan analisis, data diberi arti dan makna yang berguna, seperti regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

3.10 Alat analisis data

1. Analisis Deskriptif

Analisis bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menghitung nilai rata-rata skor dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

- Rata-rata skor :

$$\frac{\sum x_o}{\dots}$$

Keterangan :

M = Rata-rata skor

f_i = Total frekuensi ke i

W_o = Bobot

f = Total frekuensi

- Tingkat Capaian Responden (TCR)

$$C = \leq 100\%$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor (mean)
n = Nilai skor maksimum

2. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh fungsi atau pengaruh kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan menggunakan SPSS 25. Model persamaan untuk analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2009:113) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat (Kinerja)

a : Konstanta

b1 b2 b3: Koefisien X (kualitas produk, proses dan *word of mouth*)

X1 : Variabel bebas 1 (Kualitas produk)

X2 : Variabel Bebas 2 (proses)

X3 : Variabel Bebas 3 (*word of mouth*)

e : error

3.11 Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Simultan.

Menurut Sugiyono (2009:114) koefisien determinasi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah diuji memakai uji korelasi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang menjelaskan besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi Simultan

r = Koefisien Korelasi

2. Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Ghazali (2006:175) Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = (B \times \text{Zero Order}) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi Parsial

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengertian uji t menurut Molhotra (2010:17) untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel dependen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

Bi = koefisien regresi

s = standar deviasi sampel

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian Uji t dengan tingkat signifikansi (P value) 5% atau 0,05 adalah :

1. Jika P Value > 0,05 atau t hitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, proses atau *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa pada Triliya Jaya fotocopy dan percetakan

2. Jika P Value ≤ 0,05 atau t hitung ≥ ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, proses, atau *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan

2 Uji F

Uji f menurut Ghazali (2012:98) semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Sugiyono (2009:68) merumuskan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

2R= Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian Uji F dengan tingkat signifikan (P value) 5% atau 0,05 adalah :

1. Jika P Value > 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, proses dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa konsumen Triliya Jaya fotocopy dan percetakan
2. Jika P Value $\leq 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produ, proses, dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa pada Triliya Jaya fotocopy dan percetakan

4. Hasil penelitian dan pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Triliya Jaya fotocopy dan percetakan merupakan salah satu perusahaan fotocopy yang memiliki letak yang strategis yaitu berada

di Jl. Ps. Semurup, Koto Baru Semurup, Air Hangat, Kabupaten Kerinci, Jambi. Triliya Jaya Fotocopy dan Percetakan ini berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki areayang tidak cukup luas dan terletak di pinggir jalan depan pasar semurup. Triliya Jaya fotocopy dan percetakan ini didirikan oleh bapak Yudha Putra Utama.

Triliya Jaya fotocopy dan percetakan telah melakukan berbagai upaya untuk menjangir konsumen yang lebih banyak diantaranya dengan memberikan kualitas produk yang baik, serta proses yang dilakukan dengan semaksimal mungkin, dan buka setiap hari senin-sabtu dari jam 09.00 sampai dengan 20.00. Triliya Jaya fotocopy dan percetakan ini untuk menunjang operasional juga menyediakan *alat tulis kantor* (ATK) yang lengkap seperti bolpoint, materai, map dan berbagai perlengkapan alat tulis kantor lainnya

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	13,576	3,040		4,466	0,000			
X1	0,229	0,073	0,281	3,134	0,002	0,778	0,305	0,165
X2	0,264	0,099	0,267	2,664	0,009	0,794	0,262	0,140
X3	0,514	0,140	0,374	3,678	0,000	0,814	0,351	0,193

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil perhitungan SPSS 25, 2021

berdasarkan Tabel 4.15 hasil *output* program SPSS diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = 13,576 + 0,229 X1 + 0,264 X2 + 0,514 X3$. Ini mennunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk, proses dan *word of mouth* bertanda positif. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa.

Dengan penjelasan dari persamaan ini adalah :

1. Konstanta
Berdasarkan tabel 4.15 diatas dan persamaan tersebut, dapat diketahui konstanta regresi sebesar 13,576, artinya jika variabel kualitas produk (X1), proses (X2) dan *word of mouth* (X3) tetap, maka keputusan pemilihan jasa (Y) sebesar 13,576.
2. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1)
Variabel independen yaitu kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,229. Artinya semakin baik kualitas produk maka

akan meningkatkan keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan sebesar 0,229.

3. Koefisien Regresi Proses (X2)

Variabel independen yaitu kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,264. Artinya semakin nyata proses maka akan menaikkan keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan sebesar 0,264.

1. Koefisien Regresi *Word Of Mouth* (X3)

Variabel independen yaitu kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,514. Artinya semakin tinggi aktivitas *word of mouth* maka akan menaikkan keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan sebesar 0,514.

uji t

Untuk menguji signifikan pengaruh kualitas produk, proses dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikansi untuk uji 2 arah 5 % (0,05), dan jumlah responden 100 orang, maka didapat t tabel adalah $df = n - k$ sehingga $df = 100 - 4 = 96$ di peroleh $t_{tabel} = 1,98498$ sedangkan untuk t_{hitung} dapat dijelaskan pada tabel 4.17 diatas. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis H_a diterima. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan cara

pengambilan keputusan uji parsial (uji t) diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,134 > 1,98498$) serta dengan nilai signifikansi = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan.
2. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,664 > 1,98498$) serta dengan nilai signifikansi = $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara proses terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,678 > 1,98498$) serta dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,857 ^a	0,735	0,727	4,984	2,230
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : hasil perhitungan SPSS 25, 2021

Dari tabel 4.16 diatas diketahui bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,735 atau 73,5%. Semakin besar angka *R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari keempat variabel dalam model regresi. Atau dapat ditentukan

dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,735 \times 100\% \\
 &= 73,50\%
 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi yang berarti 73,50% pengaruh variabel kualitas produk,

proses dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa, sedangkan sisanya (100% - 73,50%) yaitu 26,50% dijelaskan oleh faktor

penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan dengan F-test
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6623,084	3	2207,695	88,889	,000 ^b
	Residual	2384,306	96	24,837		
	Total	9007,390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas dari uji ANOVA atau F-tes ternyata didapat F hitung 88,889 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,889 > 2,70$) serta dengan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk, proses dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa.

4.4.2 koefisien determinasi

1. Besarnya Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa (Y)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pemilihan Jasa secara parsial. Berdasarkan tabel 4.17 dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\
 &= 0,281 \times 0,778 \times 100\% \\
 &= 21,86\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan secara parsial adalah 21,86%

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yenny Yuniarti (2016) hal 27-37 judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian produk fashion secara online, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel tersebut

yaitu sebesar 0,05 dimana nilai signifikansi variabel tersebut sama dengan derajat nilai derajat kepercayaan sebesar 0,05.

2. Besarnya Pengaruh Proses (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa (Y)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Proses terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial. Berdasarkan tabel 4.17 dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\
 &= 0,267 \times 0,794 \times 100\% \\
 &= 21,19\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar pengaruh proses terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan secara parsial adalah 21,19%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Etty Carolina, Imam Santoso, Panji Deoranto. (2015) dengan judul Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang hasil penelitiannya mengemukakan bahwa nilai t hitung yang didapatkan sebesar 1,994 dan nilai signifikansi sebesar 0,049. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,994 > 1,983$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,49 < 0,05$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel proses berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian.

3. Besarnya Pengaruh *Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa (Y)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pemilihan jasa secara parsial. Berdasarkan tabel 4.17 dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,374 \times 0,814 \times 100\% \\ &= 30,44\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan secara parsial adalah 30,44%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kiki Joesyiana tahun (2018) hal 71-85 dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} (8,919) > t_{tabel} (2,346) dan nilai nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.

4. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,134 > 1,98498) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (Sig < 0,05). Besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci adalah sebesar 21,86%. Proses berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,664 > 1,98498) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 (Sig < 0,05). Besar pengaruh proses secara parsial terhadap

keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci adalah sebesar 21,19%. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,678 > 1,98498) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Besar pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci Barat adalah sebesar 30,44%

2. terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, proses dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (88,889 > 2,70) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Besar pengaruh kualitas produk, proses dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci adalah sebesar 73,50%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pemilihan jasa Triliya Jaya fotocopy dan percetakan Semurup Kabupaten Kerinci.

1. Variabel kualitas produk Triliya Jaya fotocopy dan percetakan sudah baik, namun masih ada yang perlu ditingkatkan pada indikator “kinerja” dengan nilai rata-rata dan TCR terendah, maka dapat ditingkatkan dengan cara lebih memperhatikan lagi kelengkapan dari produk yang diberikan, memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga konsumen lebih merasakan kinerja dari jasa dan memilih mengapa mereka harus menggunakan jasa tersebut dibandingkan jasa sejenis lainnya.
2. Variabel proses di Triliya Jaya fotocopy dan percetakan sudah baik, namun masih

ada yang perlu ditingkatkan pada indikator “proses pembayaran dan proses pelayanan” dengan nilai rata-rata dan TCR terendah, maka dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan sistem pembayaran yang digunakan oleh jasa, memperhatikan proses pelayanan pada jasa, sehingga menciptakan kemudahan dan kenyamanan pada konsumen dalam menggunakan jasa.

3. Variabel *word of mouth* di Triliya Jaya fotocopy dan percetakan sudah baik, namun masih ada yang perlu ditingkatkan pada indikator “rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain” dengan nilai rata-rata dan TCR terendah, maka dapat ditingkatkan dengan cara pihak Triliya Jaya fotocopy dan percetakan harus selalu berusaha memberikan kepuasan optimal kepada konsumen sehingga ketika konsumen memberikan pendapat mereka kepada orang lain, maka pengalaman yang dibagikan itu adalah pengalaman yang positif dan dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli bagi calon pembeli.
4. Keputusan pemilihan jasa kategori baik dengan rata-rata variable sebesar 4,02 dan TCR sebesar 80%. Perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan jasa, baik dalam sisi, kualitas produk, proses, maupun di sisi *word of mouth*, karena konsumen tidak mudah untuk kita pahami setiap individunya. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda sesuai kesan dan pengalaman konsumen itu sendiri maupun pengalaman orang lain karena besar pengaruh dari variabel kualitas produk, proses dan *word of mouth* mencapai 73,50%.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2011) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchorhy, Saladin, dan Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis Teori, Aplikasi*

dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.

Alma, Buchari. 2007. *Bunga Rampai Strategi Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu. Alfabeta: Bandung.

Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Aziz AM., dan Irjayanti M,. 2014. *Manajemen*. Bandung, Mardika Group.

Armstrong, Kotler. 2015. “*Marketing and Introducing Prenting Hall Twelfth Edition*”, England : Pearson Education, Inc

Assauri dan Sofian. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Manajemen Pemasaran*, Jakarta.

Babin and Barry, 2015. *Modelling Consumer Satisfication And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing* Vol 19 No.3 Hal133-199

Buchari dan Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Buchori, Achmad H & Saladin D,. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Bandung.

Hasan, Ali, 2010. *Marketing Dri Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta.

Kotler Dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas. Jilid 1*. PT. Index. Kelompok Gramedia Jakarta

- Kotler dan Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Armstrong, 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition England*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2010. *Principles Of Marketing*, New Jersey
- Lupiyoadi Dan Hamdani 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat.
- Luthans dan Fred. 2006. *Perilaku Organisasi, Edisi 10*. Yogyakarta.
- Machfoedz M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi manajemen pemasaran YPKPN. Yogyakarta.
- Nawawi, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Robbins SP. 1986. *Organizational Behavior: Concept, Controversier, And Application. Third Edition*. New York: Prentice Hall International Editions.
- Hasibuan SP,. Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Leon S & Lazar KL. 2007. *Consumer Behaviour 7 Th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan Ke-16, Maret 2012)*. Bandung.
- Suharno dan Sutarso Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono dan Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono dan Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Ed. 3*. Yogyakarta.
- Tjiptono dan Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta. Ekonisia

