

Dampak *Word Of Mount*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan Memey di Lumajang

Risma Devitasari¹, Kasno², Emmy Ermawati²

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: yismadevita@gmail.com¹, kasno2722@gmail.com², emmy.ermawati01@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2023

Halaman 484-490

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *word of mouth*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa salon Memey Lumajang. Penelitian ini mengambil 82 responden yang merupakan konsumen salon Memey Lumajang untuk digunakan sebagai sampel. Dimana data pada penelitian ini menggunakan data primer. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengujian normalitas menggunakan metode grafik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heterosdastisitas), uji t dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa salon Memey. Sedangkan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa salon Memey Lumajang.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Penggunaan Jasa, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of word of mouth, brand image and service quality on the decision to use the services of Memey Lumajang salon. This study took 82 respondents who are consumers of Memey Lumajang salon to be used as samples. Where the data in this study uses primary data. Determination of the sample using nonprobability sampling technique with purposive sampling method. Testing for normality using the graphical method. The analytical tools used in this study were quantitative analysis (validity and reliability tests), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality, multicollinearity and heterosdastisity), t test and the coefficient of determination. The results of this study explain that partially the word of mouth variable has a significant impact on the decision to use Memey's salon services. Meanwhile, the brand image and service quality variables have no significant impact on the decision to use Memey Lumajang's salon services.

Keywords: *Brand Image*, *Service Usage Decisions*, *Service*

Quality, Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Era digital 5.0 saat ini perkembangan persaingan di dalam dunia bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Perusahaan berlomba - lomba memasarkan jasa yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi - inovasi terbaru dari jasa yang dihasilkan agar lebih unggul dari pesaing dan mempromosikan meraih ruang dalam pikiran pelanggan, serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya mengambil keputusan untuk penggunaan jasa tersebut. Salah satu produk jasa yang saat ini sedang digemari oleh kaum wanita khususnya di Kabupaten Lumajang adalah salon kecantikan. Kebanyakan dalam pemilihan suatu produk baik barang atau jasa pastinya terdapat proses pengambilan keputusan. Keputusan penggunaan jasa merupakan proses keputusan pembelian sebelum dan sesudah menggunakan jasa tersebut. (Abdillah & Herawati, 2019). Sebelum menggunakan produk jasa konsumen akan melakukan pengenalan produk jasa terlebih dahulu. Biasanya berawal dari ketika konsumen menyebarkan sebuah topik informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya dengan mengamati promosi yang dari mulut ke mulut atau word of mouth.

Word of mouth mampu menimbulkan dampak yang cukup besar bagi seorang pemilik usaha salon. Dikarenakan calon para penggunaan jasa di Indonesia rata-rata mencari rujukan ataupun data tentang keunggulan dan kelemahan pada produk yang akan mereka beli atau yang digunakan. Selain word of mouth, konsumen dalam memilih sebuah produk juga memperhatikan brand image. Brand image menurut Tjipto (dalam Suryati 2019:28) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Setyowati, 2017) dalam Adinda dkk (2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Ratnasari Kristiana (2019) dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen’ Studio Kediri”, hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dan brand image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Adriana et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon Bunda Rida”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan Salon Bunda Rida baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak word Of Mouth, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan Memey Lumajang”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini berasal dari konsumen Salon Kecantikan Memey Lumajang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisioner. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan reabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinearitas (*Multicolonearity*) dan

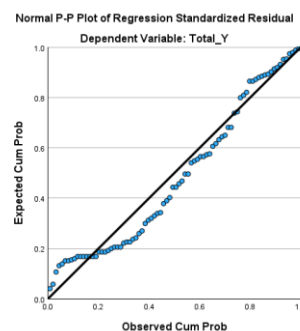
heterokedastisitas (*Heterokedasticity*). Pengujian hipotesis setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dinyatakan data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya dan menunjukkan pola distribusi yang normal. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan hasil pengolahan data yang ada pada penelitian ini merupakan suatu model regresi yang memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas disajikan pada tabel 1 :

Tabel 1 Hasil Uji Multikolineritas

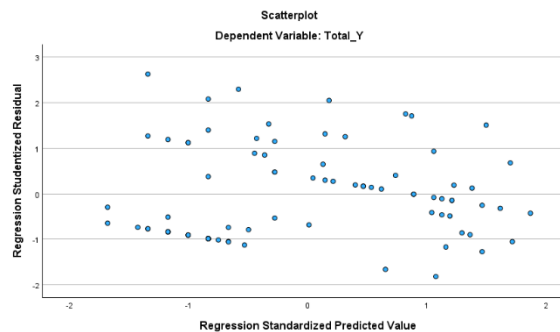
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Word of mouth	0,875	1,144	Bebas Multikolineritas
2.	Brand image	0,879	1,138	Bebas Multikolineritas
3.	Kualitas Pelayanan	0,867	1,154	Bebas Multikolineritas

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2023

Hasil uji heteroskedastisitas yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut menunjukkan tidak ada pola yang jelas dari butir-butir tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas yang dimana dapat dijelaskan bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 2 :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	32,777	4,644		7,057	<0,001		
Word Of Mouth	-0,608	0,205	-0,331	-2,967	0,004	0,875	1,144
Brand Image	-0,210	0,137	-0,171	-1,535	0,129	0,879	1,138
Kualitas Pelayanan	-0,105	0,118	-0,099	-0,886	0,379	0,867	1,154

a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner 2023

Dari perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KPJ = 32,777 + (-0,608)WOM + (-0,210)BI + (-0,105)KP$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai constant sebesar 4,055 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 4,055 jika nilai dari variabel citra merek (X1), Harga (X2) dan sama dengan 0.
2. Koefisien variabel citra merek (X1) sebesar 0,678 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel citra merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,678 dan sebaliknya dengan asumsi variabel citra merek konstan.
3. Koefisien variabel harga (X2) sebesar -0,89 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,89 dan sebaliknya dengan asumsi variabel harga konstan.

Uji T (Uji Parsial)

Hasil analisis regresi linier berganda parsial dapat dilihat pada table 3 :

Tabel 3 Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	32,777	4,644		7,057	<0,001	
	Word Of Mouth	-0,608	0,205	-0,331	-2,967	0,004	0,875 1,144
	Brand Image	-0,210	0,137	-0,171	-1,535	0,129	0,879 1,138
	Kualitas Pelayanan	-0,105	0,118	-0,099	-0,886	0,379	0,867 1,154

a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner 2023

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(n-k) = 82-3 = 79$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,99$. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Hasil uji t untuk variabel X_1 Word Of Mouth diperoleh batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,967$ dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99. Hal ini berarti $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-2,967 < -1,99$, yang berarti H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- Hasil uji t untuk variabel X_2 brand image diperoleh batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} = -1,535$ dengan tingkat signifikansi 0,129. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99. Hal ini berarti $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-1,535 > -1,99$, yang berarti H_2 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,129 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- Hasil uji t untuk variabel X_3 kualitas pelayanan diperoleh batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,886$ dengan tingkat signifikansi 0,379. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99. Hal ini berarti $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-0,886 > -1,99$, yang berarti H_3 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,379 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada table 4 :

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,388 ^a	0,150	0,118	3,006

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Word Of Mouth

b. Dependen Variabel : Keputusan penggunaan jasa

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner 2023

Hasil koefisien determinasi pada nilai R Square (R^2) yang di dapatkan adalah sebesar 0,150. Artinya bahwa Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dapat memberikan dampak sebesar 15% terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan untuk sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 85% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dampak *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya jika *word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan jasa juga meningkat. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Randy, dkk (2019) dan Iknesya, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina (2022) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dampak *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firnanda & Asnawati (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Iknesya, dkk (2017), Sely, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surianto & Istriani (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Benedhita & Asep (2019) dan Khittah (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *word of mouth*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Salon Memey di Lumajang, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Salon Memey Lumajang. Dikarenakan strategi promosi menggunakan *word of mouth* dapat menarik konsumen sehingga konsumen tau mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki Salon Memey.
2. *Brand Image* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Salon Memey Lumajang. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan perawatan pada salon memey lebih mengutamakan keamanan produk daripada citra yang dimiliki oleh salon Memey.
3. Kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Salon Memey Lumajang. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu mementingkan pelayanan melainkan kepuasan dari hasil perawatan yang diberikan oleh salon Memey.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325.
- Suryati, Lili. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan LoyalitasPelanggan*. Yogyakarta:DEEPUBLISH
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. (2014). Kominikasi Bisnis. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014) . Principles Of Marketing, Global Edition. Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. England : Pearson.
- Nugroho, B. A. (2012). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Nuprilianti Nanda Purnama dan Khuzaini, *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Mobil*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5No. 1., 2016
- Nuriyana, Fatati, Sucipto, dan Shyntia Atica Putri, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro, Jurnal Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP² Univ. Brawijaya dan Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP² Univ. Brawijaya.
- Feny, F. N., Ksnanto, D., & Sukma, I. (2021) Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang) *Journal Of Organization And Business Management*. Vol. 3 No. 3 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- Randy. (2019) Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services *Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol. 6