

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (*Survey pada Makeup Artist By Kawakibud*)

Choiriyatul Laila Ramadhana ¹
Masreviastuti ²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹lailaramadhana40@gmail.com

²Masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Makeup Artist ByKawakibud*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu indikator *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner online kepada 74 responden, diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data yang digunakan adalah regresi liner berganda dan uji hipotesa

Hasil uji F secara simultan variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan Y pada Makeup Artis Bykawakibud. Hasil uji t menunjukkan secara parsial X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y pada Makeup Artis Bykawakibud Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Bahwa X1 dan X2 mempengaruhi Y.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Service Quality on Customer Loyalty to Makeup Artist ByKawakibud. This research is a quantitative study with two independent variables, namely Electronic Word Of Mouth (X1) and Service Quality (X2) indicators and one dependent variable namely Customer Loyalty (Y).

The data collection used is the distribution of online questionnaires to 74 respondents who were taken using accidental sampling technique. Analysis of the data used is multiple linear regression and hypothesis testing.

The results of the F test simultaneously X1 and X2 variables have a significant effect on Y variable at Makeup Artist Bykawakibud. While the results of the test show that X1 and X2 variable has a positive effect on Y variable at Makeup Artist Bykawakibud.. Based on the study, it can be concluded that Electronic Word Of Mouth and Service Quality affect Customer Loyalty.

Keyword: Electronic Word Of Mouth; Service quality; Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi mempengaruhi masyarakat melalui internet. Perubahan teknologi semakin pesat mendukung persaingan terutama didalam dunia bisnis.

Tingginya pengguna internet di berbagai negara menjadi salah satu peluang strategi pemasaran, strategi yang saat ini dilakukan perusahaan yaitu *Electronic word of mouth*. pada era modern media sosial memberikan manfaat yang praktis bagi pelanggan. Calon pelanggan akan mudah mendapat informasi perusahaan

Perusahaan yang baik juga tergolong kedalam usaha yang ditunjang pelayanan yang diberikan. Pelayanan konsumen yang

dan memuaskan merupakan misi utama bagi sebuah perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal dipengaruhi oleh beberapa hal, dengan mempelajari dan melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan, karena dengan mengetahui fenomena yang baik terhadap pelanggan akan berdampak baik bagi perusahaan di masa mendatang.

Maka dari itu judul skripsi tersebut mengenai *Electronic word of mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada MUA By Kawakibud).

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *MUA* Bykawakibud?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *MUA* Bykawakibud

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga dalam penelitian ini adalah Purwanda *et al*, (2018) hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan sebesar 38,1% terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Lazada wilayah Bandung Timur. Penelitian Jesslyn *et al*, (2019) hasil *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 24,9% terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. Penelitian Tiong (2018) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 97,4% terhadap loyalitas pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Electronic Word Of Mouth

Menurut Thureau *et al* 2004 dalam Jesslyn *et al*, (2019), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, atau mantan konsumen tentang produk yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2014:268) yang dimaksud kualitas layanan adalah “meningkatkan keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa terwujud melalui pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar memenuhi harapan pelanggan.”

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Hurriyati, (2015:129) mengatakan bahwa Loyalitas merupakan “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Bahwa loyalitas pada dasarnya adalah sikap pelanggan yang melakukan pembelian berulang layanan yang sama, secara konsisten ditawarkan oleh perusahaan, komitmen pelanggan terhadap produk / layanan positif.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Purwanda *et al* (2018). Variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Teknologi yang pesat mendukung adanya kompetisi yang terjadi, konsumen akan membicarakan atau merekomendasikan kepada kerabat melalui media social dan melakukan penggunaan ulang layanan yang membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga Menurut Irjayanti *et al*, (2018), variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Didalam suatu pelanggan yang setia cenderung membeli dan menggunakan banyak jasa. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, kondisi itulah yang membuat perusahaan mempertahankan kualitas layanan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode survey

3.2. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah Follower instagram ByKawakibud sejumlah 1.622 akun instagram

3.3. Sampel

Sampel penelitian ini sebanyak 74 responden

3.4. Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah Aksidental Sampling.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini Menurut Goyette *et al*, (2010) dalam Purwanda *et al*, (2018) e- WOM dibagi tiga indikator, 1)*Intensity* dengan item informasi, interaksi dan Ulasan, 2) *Valence of Opinion* dengan item komentar positif dan rekomendasi, 3) *Content* dengan item variasi, kualitas dan harga.

Kedua Kualitas Layanan atau *Service Quality* oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2016:137) terdapat lima indikator yaitu

1) Bukti fisik (*tangible*) dengan item penampilan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, 2)Kehandalan (*reliability*) dengan item segera, akurat, dan memuaskan, 3) Ketanggapan (*responsiveness*) dengan item membantu pelanggan dan layanan yang tanggap,

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) dengan item pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya, 5) Empati (*empathy*) dengan item relasi, komunikasi, perhatian, dan pemahaman

Ketiga menurut Griffin (2005) dalam Trisusanti Yelli (2017) menjelaskan bahwa konsumen yang loyalakan menunjukkan karakteristik tersendiri, dengan

4 indikator yaitu 1) Melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur dengan item kontinuitas dan teratur, 2) Antar lini produk (*Referall*) dengan item ukuran, pelayanan dan persediaan, 3) Merekomendasikan (*Refers Other*) dengan item Menyarankan dan Mengajak, 4) kekebalan dari pesaing (*Retention*) dengan item Tahan dan Tidak terpengaruh.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*.

3.7. Metode Analisa

Metode yang digunakan menganalisis terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) "Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) berpendapat bahwa "Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian dimana instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik".

3.8.3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179) "Uji pengaruh bersama – sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen".

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal.

3.8.5.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen).

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Hasil Penelitian dan Bahasan.

4. Hasil Penelitian Dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan, kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MUA By Kawakibud.

4.4. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $67,565 > 3,12$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada MUA By Kawakibud.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah diagonal serta menyebar disekitar diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) pada uji ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 3,137 dan Tolerance sebesar 0,319. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian, presentase pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MUA ByKawakibud sebesar 64,6% dan sisanya 35,4% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan pada MUA ByKawakibud.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan MUA ByKawakibud

5.2. Saran

Sehubungan dengan judul penelitian, maka saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu meningkatkan kualitas layanan, selain itu By Kawakibud dapat meningkatkan *electronic word of mouth* untuk menarik pasar yang dituju dengan begitu pelanggan akan lebih loyal dan ByKawakibud akan lebih dikenal oleh masyarakat.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irfayanti, Tampi, Mukuan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther Beauty Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN: 2338-9605 E-ISSN: 2655-206X Vol 6 No 2. Diakses pada tanggal 22 Februari 2021
- Jesslyn, Brigitta Novilia & Loisa Riris. (2019) Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. E-ISSN: 2598 0777 Vol 3 No 2. Diakses pada tanggal 21 Februari 2021
- Purwanda, Eka & Wati, Trisna. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Intekna*. E-ISSN: 2443-1060 ISSN: 1412-5609 Vol 18 No 2. Diakses pada tanggal 22 Februari 2021
- Tiong, Piter (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati. *Jurnal Manajemen Bisnis*. E-ISSN: 2598-8301 ISSN : 2598-831X Vol 1 No 2. Diakses pada tanggal 22 Februari 2021
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi Offse
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregious. (2016). *Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Marketing*. Makala
- Trisusanti Yelli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *JOM FISIP*, ISSN2355-6919. Vol. 4 No. 2. Diakses pada tanggal 18 Mei 2022