

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA MINI MARKET ISANA GANET
TANJUNGPINANG**

Budi Darmanto¹, Lia Suprihartini², Firmansyah Kusasi³
bddrmnt@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality brand image and word of mouth on interest in visiting the Isana Ganet mini market, Tanjungpinang. This research is a causal associative research with a quantitative approach. The variables of this research are the service quality of brand image and word of mouth as independent variables and interest in visiting as the dependent variable. This research is a population study with respondents based on chance/incidental meeting with researchers can be used as a sample, as many as 100 people. Data collection techniques using questionnaires and literature study. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the influence of service quality (X1) partially has a significant effect on Visiting Interest (Y) at the Isana Mini Market with *t*Table, it is found that *t*count > *t*Table (1,839 > 1,660), Brand Image (X2) partially has no significant effect on Visiting Interest (Y) because *t*count > *t*Table (-1.149 < 1.660), Word Of Mouth (X3) partially has a significant effect on Visiting Interest (Y) because *t*count > *t*Table (7.580 > 1.660) and based on the comparison of *F*count with *F*Table (*F* Table = 0.05, *df* = 100) obtained *F*count 32.211 is greater than *F*Table which is 2.77 (32,211 > 2.77) So in this case *H*4 is accepted and *H*0 is rejected which indicates that service quality, Brand Image and word of mouth simultaneously have a significant effect on Interested Visit*

Keyword : service quality, brand image, word of mouth, interest in visiting

I. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang mulai meningkat di Kota Tanjungpinang terlihat dengan geliat pertumbuhan perusahaan dimana saat ini banyak sekali terdapat swalayan bahkan pasar modern yang salah satunya perbelanjaan Isana Lifestlye Supermarket di Tanjungpinang. menurut Walikota di saat itu pada saat peresmian, hadirnya supermarket isana akan mendorong pertumbuhan ekonomi. (<https://www.expossidik.com/2017/01/lis-darmansyah-sambut-baik-hadirnya.html>)

Dari sisi kualitas pelayanan bahwa minimarket isana membuka usahanya selama 24 jam yang artinya adalah minimarket isana memberikan waktu kepada calon konsumennya seharian penuh untuk datang berbelanja sesuai kebutuhannya dan tidak ada minimarket lain di Tanjungpinang yang melakukan operasional usahanya selama 24 jam.

Brand Image juga membantu perusahaan dalam memperluas lini produknya dan juga mengembangkan posisi pasar spesifik bagi suatu produk. Semakin kuat *brand image* dibenak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia atau loyal terhadap produk yang dikonsumsinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Minimarket isana memiliki *brand image* bahwa minimarketnya yang buka selama 24 jam dapat menjadi penilaian dari konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhannya kapan saja untuk datang berbelanja sehingga ada pilihan bagi konsumen untuk dapat datang berbelanja di saat minimarket lain tutup

Begitupun dengan *word of mouth (WOM)* yang dilakukan oleh masyarakat sekitar terhadap minimarket isana. Mereka membicarakan kepada saudara, teman dan keluarganya untuk mencukupi kebutuhannya tanpa takut jika swalayan tutup pada malam hari sehingga para konsumen merasa nyaman karena kebutuhannya tercukupi tanpa ada batas waktu.

Kebutuhan warga Tanjungpinang akan pemenuhan kebutuhan pokok kini tidak terbatas waktu. Hal inilah yang menjadi alasan mendasar mengapa penyedia jasa kebutuhan primer dan sekunder seperti minimarket membuka peluang itu dengan membuka gerainya 24 jam. Artinya buka gerai secara *non stop*. Sebut saja, Isana Minimart di Ganet Tanjungpinang yang membuka toko siang malam tanpa henti. Tentu ini sangat didukung warga. Sebagai kota yang relatif maju, aktifitas manusia tentunya tidak dibatasi hanya pada siang hari saja. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Jika pekerja yang beraktifitas di malam hari, maka kebutuhan hariannya akan dilaksanakan di malam hari juga.

Berdasarkan penjelasan fenomena-fenomena di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pada Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang ”

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang ?
- 2) Apakah brand image berpengaruh terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang ?
- 3) Apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang ?
- 4) Apakah kualitas pelayanan, brand image dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang
- 2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang

- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan, brand image dan word of mouth terhadap minat berkunjung Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang

II. Metode Penelitian

Prosedur dan teknik pengumpulan data sesuai dengan pendekatan atau metode, yang dimaksud yaitu pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Data dalam penelitian ini berupa angka-angka kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik yang menggunakan program *SPSS (Statistik Package Social Sciences)* 24. Dalam penelitian ini terdapat data primer yang diperoleh melalui angket/kuesioner pada pelanggan *mini market Isana Ganet Tanjungpinang* dan Penentuan besarnya ukuran sampel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus iterasi didapat perhitungan sebanyak 100 orang dan sampel berdasarkan kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini responden ditetapkan pada saat konsumen/pelanggan kebetulan datang ke mini market Isana Ganet Tanjungpinang

III. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis pertama yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 dimana variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai sig 0.39 dan nilai thitung 1,839. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05). Dan berdasarkan perbandingan thitung dengan t_{Tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($1,839 > 1,660$). Maka dalam hal ini, H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Mini Market Isana

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Mini Market Isana bisa memberikan pelayanan yang prima dengan persepsi konsumen untuk datang berkunjung ke minimarket Isana

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dan Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau minat berkunjung

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis ke dua, dimana Variabel Brand Image dengan nilai sig 0.159 dan nilai thitung -1,149. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 (>0.05). Dan berdasarkan perbandingan thitung dengan t_{Tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($-1,149 < 1,660$). Maka dalam hal

ini, H2 ditolak dan H0 diterima, sehingga Brand Image (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Dalam hal ini mini market Isana meskipun belum terlalu terkenal tetapi para konsumen datang dikarenakan mini market tersebut buka selama 24 jam sehingga bagi konsumen menghiraukan citra merk (*Brand Image*) pada mini market Isana, pelanggan bisa menemukan barang-barang kebutuhannya kapanpun karena minimarket buka selama 24 jam

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Indah Kurnia Mandagi (2017), Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) dan Fitri Eko Pussandha (2017) yang menyatakan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau minat berkunjung

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis ke tiga, dimana variabel Word Of Mouth dengan nilai sig 0.000 dan nilai t_{hitung} 7.580. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (>0.05). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{Tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($7.580 > 1,660$). Maka dalam hal ini, H3 diterima dan H0 ditolak, sehingga Word Of Mouth (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain dalam hal ini mini market Isana telah diperbincangkan kepada orang banyak dikarenakan operasional mini market dibuka selama 24 jam sehingga kebutuhan konsumen bisa didapatkan kapanpun dan dari factor barang yang ada di minimarket Isana juga bisa mencukupi kebutuhan para pelanggannya

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) dan Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2015) yang menyatakan WOM (*Word of Mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau minat berkunjung

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Pengujian hipotesis yang ke empat bahwasannya nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} 32.211. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} ($F_{Tabel} \alpha = 0,05, df=100$) didapat F_{hitung} 32.211 lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 2.77 ($32.211 > 2.77$). Maka dalam hal ini H4 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Brand Image dan word Of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa diantara variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2), dan Word Of Mouth (X3) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung pada mini market Isana, yaitu Word Of Mouth dengan nilai t_{hitung} 7.580 dan probabilitas sig: 0,000. Word Of Mouth menjadi variabel paling dominan mempengaruhi Minat Berkunjung karena Word Of Mouth merupakan proses yang lebih baik untuk pemasaran. Dengan banyaknya orang yang

membicarakan mini market Isana maka konsumen akan penasaran dan mencoba untuk datang berkunjung sehingga melakukan pembelian pada barang yang ditawarkan

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pada Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial membuktikan Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Dengan nilai perbandingan t_{hitung} dengan t_{Tabel} ($1,839 > 1,660$).
2. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Brand Image (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). dengan nilai perbandingan t_{hitung} dengan t_{Tabel} ($-1,149 < 1,660$)
3. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Word Of Mouth (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y)., dengan nilai perbandingan t_{hitung} dengan t_{Tabel} ($7.580 > 1,660$).
4. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan, Brand Image dan word Of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} ($32.211 > 2.77$). dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka pengujian secara simultan dinyatakan signifikan

V. Daftar Pustaka

- Amanah, D., & Lumbanraja, Sevi Martini. 2014. *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan After Sales Service (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Intraco Penta, Tbk. Cabang Palembang*. Jurnal Quanomic
- Arumni, Klementin Vida. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android". Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
- Assael, Henry. 2014. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6thed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing.
- Chin, W and Todd P. 1995. *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. Journal of Management Information System Quarterly. Vol 9 No.5.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Yogyakarta :Andi.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imanuel, Hymy dan Sherly Tanoto, S.Psi. 2019. M.Com. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel Brilliance*. AGORA, 7(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 .Erlangga
- Napitupulu, P. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Starbuck, Loyalitas Pelanggan Pada Medan, Focal Point*.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*, ed. 7. Alih Bahasa: Zulkifli, PT. Indeks, Jakarta
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2015. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- <https://www.expossidik.com/2017/01/lis-darmansyah-sambut-baik-hadirnya.html>