



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI RUMAH MAKAN BU DESAK, KABUPATEN BADUNG

Ni Putu Arista Diana Putri¹ I Gst. A. Kt. Gd. Suasana²

Abstract

Keywords:

Service quality;
Word of mouth;
Repurchase intention;

Repurchase intention is an activity that has taken the form of behavior or action in which consumers will commit to make purchases in the future. In addition, there is word of mouth promotion. The purpose of this study was to explain the effect of service quality, word of mouth on repurchase intentions. This research design uses a quantitative approach in the form of an associative approach. This research was conducted in Badung Regency, especially in Mengwi District. The object used in this study is the influence of service quality, word of mouth on repurchase intentions on the consumers of Bu Desak's Restaurant. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study show 1) Service quality has a positive and significant effect on repurchase intentions. 2) Word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention. 3) Quality of service, word of mouth on repurchase intention has a joint effect on repurchase intention. This research raises practical implications for Mrs. Desak's Restaurant so that they can use this research as an input for learning references.

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan;
Word of mouth;
Niat beli ulang;

Abstrak

Niat beli ulang merupakan suatu aktivitas yang sudah berbentuk perilaku atau tindakan di mana konsumen akan berkomitmen untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Selain itu ada promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* terhadap niat beli ulang. Desain penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Badung khususnya berada di Kecamatan Mengwi. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* terhadap niat beli ulang pada konsumen Rumah Makan Bu Desak. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 2) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 3) Kualitas pelayanan, *word of mouth* terhadap niat beli ulang berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli ulang. Penelitian ini memunculkan implikasi praktis bagi Rumah Makan Bu Desak agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan referensi pembelajaran.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
aristadianaputri22@gmail.com

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis kuliner khususnya di Provinsi Bali ditandai dengan adanya unit-unit usaha baru dengan skala kecil di tengah masyarakat. Menurut Fridayanthi (2021) bisnis kuliner meliputi kegiatan usaha seperti makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan tiap orang. Bisnis kuliner tetap berkembang kendati sedang terjadi pandemi covid-19. Menurut data yang dihimpun dari BPS (2020) diketahui bahwa di Kabupaten Badung jumlah restoran dan rumah makan pada tahun 2016-2020 mengalami peningkatan rata-rata 84,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Kabupaten Badung memiliki persaingan cukup ketat. Makadari itu, masing-masing usaha menawarkan berbagai jenis makan dengan cita rasa tersendiri.

Salah satu usaha kuliner di Kabupaten Badung, Kecamatan Mengwi adalah Rumah Makan Bu Desak. Rumah Makan Bu Desak membuktikan pelayanan yang baik seperti konsumen bisa memesan melalui telepon, dapat melakukan reservasi, pelayanan yang diberikan ramah, dan penyajian makanan yang *higienis* dan tertata. Dengan keunggulan yang dimiliki menyebabkan para pelanggan menjadi loyal dan puas dengan pelayanan dari Rumah Makan Bu Desak. Berdasarkan data jumlah kunjungan Rumah Makan Bu Desak tahun 2018-2020 diketahui bahwa pada tahun 2019 terjadi penurunan kunjungan sebesar 35,25 persen dan pada Tahun 2020 menurun sebesar 44,44 persen. Dengan terjadinya penurunan kunjungan ini membuat Rumah Makan Bu Desak tegas berupaya meningkatkan kembali jumlah kunjungan.

Pembelian ulang merupakan kegiatan membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah langkah awal konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Adanya pembelian ulang mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Santikayasa (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan diketahui bahwa yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli ulang dengan rata-rata yang paling rendah yaitu adanya pengalaman melakukan pembelian di Rumah Makan Bu Desak dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan. Hal ini menuntut Rumah Makan Bu Desak untuk terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan, *word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar lebih meningkat.

Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Faradina (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran kualitas dari layanan yang diberikan berdasarkan perkiraan konsumen. Wibisana dan Sri (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas dan niat beli ulang akan meningkat. Ariska (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Factor lain yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu *word of mouth*. Hal ini dikarenakan adanya *word of mouth* akan menyebarkan berbagai informasi terkait suatu produk dan akan meningkatkan ketertarikan bagi konsumen lain yang dimana nantinya akan menjadi membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aries et al. (2018) komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia & Dajatmiko (2016) juga menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Carolus (2018) juga menyatakan hasil yang serupa, Rachma (2018) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut: H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. H₃ : Kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan niat beli ulang konsumen pada Rumah Makan Bu Desak. Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah Kabupaten Badung, khususnya Kecamatan Mengwi, karena merupakan salah satu kabupaten yang menjanjikan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan niat beli ulang pada konsumen Rumah Makan Bu Desak. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Bu Desak yang berdomisili di Kabupaten Badung yang tidak diketahui jumlah pastinya dan yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali. Makadari itu, sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 125 responden. Data penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *offline* ke Rumah Makan Bu Desak dan metode *online* dengan memakai *google form* menyebarkan ke social media Whatsapp, Line dan Instagram. Isi butir-butir pernyataan kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Kemudian data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Y = Niat Beli Ulang
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = *Word Of Mouth*
- β₁- β₂ = Koefisien Regresi
- e = *Standard error*

Sebelum melakukan uji regresi, perlu dilakuka uji asumsi klasik sebagai syarat utama. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis F dan T untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan variable dari masing-masing variable x terhadap variable y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Makan Bu Desak merupakan salah satu jenis rumah makan yang menyediakan beberapa menu makanan dan minuman. Rumah Makan ini didirikan oleh sepasang suami istri I Nyoman Gede Mandiana dan Desak Putu Meilani pada tahun 2013. Rumah makan ini berlokasi di Jl. I Gusti Ngurah Rai No.41, dengan jumlah tenaga kerja dan menu yang terbatas. Saat ini Rumah Makan Bu Desak telah memiliki dua orang tenaga kerja dan adanya banyak perubahan dan penambahan menu makanan. Letaknya yang strategis, rumah makan ini juga mempunyai sarana yang lengkap dan bangunan pun masih terawat dengan baik. Rumah Makan Bu Desak tentunya sudah banyak mendapat pengalaman yang didapat berdasarkan masukan dan keluhan dari konsumennya. Rumah Makan Bu Desak ini beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 pagi sampai dengan 22.00 malam. rumah makan bu

desak mampu menyajikan citarasa tinggi yang mampu bersaing dengan rumah makan lainnya dan dengan harga yang terjangkau. Walaupun dengan bahan-bahan lokal. Menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bu Desak yaitu makanan *chinese food*. Seperti cap cay, fuyung hay, mie goreng, nasi goreng dan lainnya

Hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel penelitian menemukan bahwa pada ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data. Pengujian reabilitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan memperoleh hasil bahwa kelima variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 1.
Deskripsi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	30,4
		Perempuan	86	68,8
		Jumlah	125	100
2	Usia	13-18 tahun	28	22,4
		19-34 tahun	82	65,6
		35-54 tahun	11	8,8
		>54 tahun	4	3,2
		Jumlah	125	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	98	78,4
		PNS	0	0
		Pegawai swasta	9	7,2
		Wiraswasta	5	4
		Ibu Rumah Tangga	6	4,8
		Lainnya	7	5,6
		Jumlah	125	100

Sumber: data penelitian, 2021

Penelitian ini dilakukan pada 125 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Bu Desak. Hasil penelitian diketahui informasi bahwa menurut jenis kelamin, perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase 68,8 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 19-34 tahun mendominasi dengan persentase 65,6. Berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 78,4 persen.

Variabel kualitas pelayanan, berdasarkan jawaban responden yang dituangkan dalam tabel diatas diketahui rata-rata variabel kualitas pelayanan mendapatkan kriteria sangat tinggi yang berarti penerapan kualitas pelayanan di Rumah Makan Bu Desak sudah tepat dan dinilai positif bagi konsumen. Diketahui persepsi responden terhadap niat beli ulang terdapat dua hal yang terbagi menjadi rata-rata sangat tinggi dan terendah adalah sebagai berikut : 1) Variabel kualitas pelayanan yang mendapatkan rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai “karyawan bersikap jujur dalam melayani konsumen”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,71 yang terhitung kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum kualitas pelayanan sudah memenuhi kriteria ketepatan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen; 2) Variabel kualitas pelayanan yang mendapatkan rata-rata terendah adalah

pernyataan mengenai “kebersihan peralatan kerja yang digunakan baik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49 meskipun terhitung kriteria sangat tinggi tetapi dilihat secara umum dan dibandingkan dengan pernyataan lain dapat dikatakan menjadi yang terendah. Ini berarti kriteria kebersihan peralatan kerja yang digunakan di Rumah Makan Bu Desak belum maksimal menurut konsumen.

Variabel *word of mouth*, berdasarkan jawaban responden yang dituangkan dalam Tabel diatas diketahui rata-rata variabel *word of mouth* mendapat kriteria sangat tinggi yang berarti penerapan *word of mouth* bagi konsumen Rumah Makan Bu Desak sudah dapat dinilai positif bagi konsumen. Diketahui jawaban responden terhadap *word of mouth* terdapat dua hal yang terbagi menjadi rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut: 1) Variabel *word of mouth* yang mendapatkan rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya mengetahui dari orang lain jika makanan yang dibeli mendapatkan jaminan mutu kebersihan oleh pihak Rumah Makan Bu Desak” , diperoleh rata-rata 4,56 yang terhitung kriteria sangat tinggi, ini berarti bahwa persepsi kebersihan makanan yang dibeli oleh konsumen sudah diterima positif oleh konsumen; 2) Variabel *word of mouth* yang mendapatkan rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai “saya mengetahui dari orang lain tentang Rumah Makan Bu Desak lalu saya mencari informasi pengalaman mencoba menu Rumah Makan Bu Desak di komentar postingan sosial media”, diperoleh rata-rata 4,46 meskipun terhitung kriteria sangat tinggi, tetapi dilihat secara umum dan dibandingkan dengan pernyataan lain dapat dikatakan menjadi terendah yang berarti kriteria *word of mouth* masih belum maksimal dalam memenuhi ketertarikan konsumen.

Variabel niat beli ulang, berdasarkan jawaban responden yang dituangkan dalam Tabel diatas diketahui rata-rata variabel niat beli ulang mendapatkan kriteria sangat tinggi. Jawaban responden terhadap niat beli ulang terdapat dua hal yang terbagi menjadi rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut: 1) Variabel niat beli ulang yang mendapat rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai “saya bersedia untuk membeli kembali di Rumah Makan Bu Desak”, diperoleh nilai rata-rata 4,72 yang terhitung kriteria sangat tinggi ini berarti secara umum konsumen memiliki niat beli ulang di Rumah Makan Bu Desak; 2) Variabel niat beli ulang yang mendapatkan rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai “setelah mencoba makanan Rumah Makan Bu Desak, saya mulai menyukai makanannya daripada makanan lain yang serupa”, diperoleh nilai rata-rata 4,53 meskipun terhitung kriteria tinggi, tetapi dilihat secara umum dan dibandingkan dengan pernyataan lain dapat dikatakan menjadi terendah yang berarti konsumen belum sepenuhnya memilih makanan Rumah Makan Bu Desak menjadi pilihan utama.

Uji multikolinearitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Ada tidaknya korelasi antar variabel dapat dilihat dari tingkat *tolerance* yang lebih besar dari 10 persen (0,10) atau VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Nilai *tolerance* pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang adalah sebesar $0,516 > 0,1$. nilai VIF pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang adalah sebesar $1,938 < 10$ dan nilai *tolerance* pada *word of mouth* terhadap niat beli ulang adalah sebesar $0,516 > 0,1$ nilai VIF pada *word of mouth* terhadap niat beli ulang adalah sebesar $1,938 < 10$. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang tidak ditemukan gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, dengan melihat nilai signifikan lebih besar dari 0,05 nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,275 > 0,05$ sedangkan pada variabel *word of mouth* nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini, tidak ditemukan gejala heterokedastisitas. Uji normalitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, dengan menggunakan statistic *Kolmogorov-*

Smirnov dimana data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil pengujian diperoleh nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* seesar 0,070 > 0,05 sehingga daat dikatakan bahwa model regresi sudah berdistribusi normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized	Standardized			
		B	Beta			
1	(Constant)	.748	.284		2.632	.010
	Kualitas	.551	.084	.516	6.561	.000
	Pelayanan	.294	.070	.329	4.184	.000
	Word of Mouth					

Adjusted R square : 0,604
F Hitung : 95,711

Sumber: data penelitian, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, dapat disusun perumusan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,748 + 0,551 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta $\alpha = 0,748$ menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* ditiadakan, maka variabel niat beli ulang akan bernilai 0,748. Jika nilai variabel bebas meningkat, maka variabel terikat akan mengalami peningkatan; 2) Nilai koefisien beta kualitas pelayanan sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang. Nilai signifikansi kualitas pelayanan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Variabel niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,016 apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan; 3) Nilai koefisien beta *word of mouth* sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Nilai signifikansi *word of mouth* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Variabel niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,294 apabila variabel *word of mouth* mengalami peningkatan satu satuan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (*Ajusted R²*) sebesar 0,604, yang dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dapat menjelaskan variabel terikatnya yaitu niat beli ulang sebesar 60,4%, sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 95,711. Sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 3,11. Oleh karena F hitung > F tabel, yaitu $95,711 > 3,07$ maka variabel bebas kualitas pelayanan dan *word of mouth* dapat mempengaruhi variabel niat beli ulang secara bersamaan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan *word of mouth* konsumen, maka keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Terttiana (2017) dan Wibisana & Sri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Besarnya nilai t hitung kualitas pelayanan (X_1) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 6.561 lebih besar dari t tabel 1,97960 ($6.561 > 1,97960$) dengan perbandingan nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti kualitas pelayanan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang. Berdasarkan deskripsi responden peneliti menemukan mayoritas konsumen berada di rentang usia 19-34 tahun dan berpendidikan tamatan mayoritas SMA/SMK yang tergolong anak-anak muda. Rumah Makan Bu Desak dapat memanfaatkan hal ini dengan berusaha mempertahankan kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu berusaha meningkatkan popularitas Rumah Makan Bu Desak di tengah persaingan usaha rumah makan lainnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Busyairi, 2021; B. Lestari & Novitaningtyas, 2021; Yushita, 2017) Arfiani *et al* (2017), Ariska (2017), Isti *et al* (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Besarnya nilai t hitung *word of mouth* (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 4.184 lebih besar dari t tabel 1,97960 ($6.561 > 1,97960$) dengan perbandingan nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti *word of mouth* dapat meningkatkan kemudahan dalam mencari informasi suatu produk yang akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Rumah Makan Bu Desak dapat meningkatkan efisiensi *word of mouth* terhadap pelayanan yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu mengetahui Rumah Makan Bu Desak dari orang lain yang sudah pernah merasakan makanan di sana. Konsumen lebih sering mendengarkan dan percaya informasi mengenai Rumah Makan Bu Desak dari teman atau rekan-rekan kerja. Konsumen merasa yakin bahwa informasi dari orang yang sudah sering berbelanja di Rumah Makan Bu Desak sesuai dengan fakta. Konsumen mempercayai informasi mengenai Rumah Makan Bu Desak dari orang lain yang suka berbelanja makanan seperti dirinya. Konsumen juga mengetahui kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bu Desak oleh orang lain. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggarwati & Kuntarti, 2016; Aprilino, 2020; Iskandar *et al.*, 2021; Y. Lestari, 2018; Murwati, 2016) yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini secara teoritis telah mampu menjelaskan model teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang. Hasil dari model teoritis tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu adanya kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Secara praktis, memunculkan implikasi praktis bagi Rumah Makan Bu Desak dan rumah makan lainnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan referensi pembelajaran. Berdasarkan hasil penelitian pernyataan yang terdapat pada kuisioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen di Kabupaten Badung terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Bu Desak dikategorikan sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan *word of mouth* yang tinggi secara nyata dapat menumbuhkan rasa niat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti kualitas pelayanan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti *word of mouth* dapat meningkatkan kemudahan dalam mencari informasi suatu produk yang akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini semakin tinggi kualitas pelayanan dan *word of mouth* konsumen, maka keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran dimana dari hasil penelitian, sering ditemukan pelayanan dalam kebersihan, hal ini perlu diperhatikan lagi karena salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memberikat pelayanan dengan akurat. Sebaiknya karyawan yang melayani konsumen berada pada jarak yang lebih dekat dengan konsumen, hal ini sering kali terjadi yang menyebabkan konsumen sedikit kebingungan. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada Kabupaten Badung, sehingga memberikan suatu pandangan lebih luas.

REFERENSI

- Anggarwati, E. S. B., & Kuntarti, K. (2016). Peningkatan Kualitas Tidur Lansia Wanita melalui Kerutinan Melakukan Senam Lansia. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 19(1), 41–48
- Aprilino, D. A. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Product, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Gongso Kopi Jepara*. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
- Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Mawardi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3)
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Busyairi, L. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Kalis Donuts Di Yogyakarta (Survei Pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- Carolus, Indra. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention. *Journa Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Fridayanthi, P. D., Sukendra, I. K., Puspawati, G. A. M., & Dharmadewi, A. A. (2021). PKM. Bisnis Kuliner Di Era New Normal Pada Kegiatan Bakti Sosial Upmi 2020. *Jurnal PKM. Widya Mahadi*, 1(2), 11-20.
- Iskandar, M. Z. N., Juanim, H., Ardi Gunardi, S. E., & MSi, P. I. I. (2021). *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Survei Pada Pelanggan Solaria Paris Van Java Bandung)*. Universitas Pasundan
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159
- Lestari, Y. (2018). Civic Engagement Menggunakan Media Online di Kalangan Anak Muda Kota Padang. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1). <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.45>
- Murwati, A. (2016). Implementasi Sistem Informasi Kearsipan Nasional dan Jaringan Informasi Kearsipan Nasional. *Majalah ARSIP*, 68, 9–11
- Rachma, A. M. N. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Sabana Chicken Pada Konsumen di Kota Surakarta. *JOR and CS*, 14(1)
- Santikayasa, M. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana*, 8(2), 8104-8134.

-
- Theresia, D. E., & Dajtmiko, T. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Communications Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce*. Telkom University
- Wibisana, F. Z., & Sri Padmanty, M. B. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan E-Wom terhadap Niat Beli Ulang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, 6(1), 11–26