

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2781 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Service Quality and Word Of Mouth (WOM) Communication on Data Package Purchase Decisions

Kualitas Layanan dan Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data

Moch Yusuf Rizaldi Almuhtadibillah, aldoalmuhtadibillah96@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ainur Rochmaniah, ain.umsida@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Word of Mouth Communication (WOM) on purchasing decisions of data packages at Phe Honk Cell Ngampel Sari Candi Sidoarjo on Phe Honk Cell Ngampel Sari Candi Sidoarjo customers. This research method is descriptive quantitative. The population is Phe Honk Cell customers with the number of samples taken is 130 respondents. The sampling technique used was accidental sampling or accidental sampling. The analytical method used is multiple linear regression with reliability, validity, normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis testing, t test and F test, coefficient of determination with the help of SPSS version 20.0 program. The results showed that service quality and word of mouth (WOM) communication simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions for data packages at Phe Honk Cell. But the service quality partially has no effect on purchasing decisions. Meanwhile, word of mouth (WOM) communication has a partial influence on purchasing decisions for data packages at Phe Honk Cell. Suggestions from the results of this study are that Phe Honk Cell can further improve, offer, and maintain Service Quality, so that customer trust in Phe Honk Cell is maintained and even increases.

Highlights:

- The study examines the impact of service quality and word of mouth communication on purchasing decisions for data packages at Phe Honk Cell.
- Service quality and word of mouth communication together have a positive and significant influence on purchasing decisions.
- While service quality alone does not have a direct impact, word of mouth communication plays a partial role in influencing purchasing decisions.

Keywords: Service quality, Word of mouth communication, Purchasing decisions, Data packages, Phe Honk Cell

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Corona Virus Disease atau yang juga dapat dikenal dengan istilah Covid - 19 yang mulai mewabah di Indonesia sejak awal tahun 2020 hingga saat ini memberikan banyak dampak dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat. Virus Corona secara langsung mengakibatkan perubahan pada seluruh sendi kehidupan masyarakat Indonesia, aktivitas di luar rumah dijaga dengan ketat karena dampak penyebaran virus ini sangat berbahaya yang bisa mengakibatkan kematian, oleh karena itu pemerintah mewajibkan seluruh masyarakat Indonesia membatasi kegiatan di luar rumah. Upaya pemerintah untuk mencegah atau memutuskan tali rantai penyebaran virus Corona membuat kebijakan yaitu *Social Distancing*, *Physical Distancing*, hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan jika memang mengharuskan untuk melakukan kegiatan di rumah diwajibkan selalu memakai masker. Dengan situasi seperti ini pun kegiatan di luar rumah harus di laksanakan namun dengan tetap tinggal di rumah, seperti contoh sekolah di mana yang biasanya melaukan kegiatannya secara tatap muka namun dengan adanya masa pandemi ini maka salah satu alternatif yang aman dalam menghindari penyebaran virus Corona dengan melakukan pembelajaran secara daring.

Dalam keputusan *Mendikbud Nomor 4 Tahun 2020* tentang kebijakan dalam pelaksanaan pendidikan dalam masa pandemi penyebaran virus Corona mewajibkan tetap melakukan pembelajaran namun melalui daring dari rumah masing masing. Dengan adanya kebijakan ini maka harus sama sama mempersiapkan perangkat pendukung untuk melakukan pembelajaran daring. Perangkat pendukung daring adalah komputer atau laptop, gawai, yang utama adalah harus terhubung dengan koneksi internet. Dengan melakukan kegiatan belajar mengajar yang di lakukan di rumah masing masing , pihak dari guru guru di haruskan membuat dan merencanakan kegiatan pembelajaran yang lebih menarik agar para siswa menjadi lebih bersemangat walaupun melakukan pembelajaran secara daring dari rumah masing masing. Dengan adanya perubahan tersebut tidak serta merta membikin pembelajaran menjadi nyaman namun perlu memakan waktu untuk beradaptasi, yang dulunya secara tatap langsung namun sekarang melalui daring. Nira Radita menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul "Pengembangan Sistem Pembelajaran dalam Jaringan pada Materi Teori Graph" bahwa pembelajaran daring lebih efektif dari pada pembelajaran secara langsung, mungkin untuk menghindari kenakalan remaja dan kurangnya pengawasan dari orangtua masing masing , Tetapi menurut Al - Qahtani dan Higgins pada tahun 2013 mengemukakan bahwasannya pembelajaran secara tatap muka lebih baik karena dengan interaksi antar guru dan siswa akan menjadi lebih mudah untuk memahami proses pembelajaran dari pada daring . Salah satu syarat wajib pelaksanaan pembelajaran daring yaitu memakai perangkat pendukung yaitu gawai dan koneksi internet yang harus dimiliki oleh siswa dan guru . Dengan kesiapan seperti itu maka pembelajaran akan lebih mudah dan lancar, guru pun dengan mudah membuat situasi pembelajaran yang menarik yang membikin siswa merasa puas dengan adanya pembelajaran daring.

Dengan kondisi seperti diatas, menyebabkan pembelian paket data mengalami kenaikan secara signifikan di konter-konter pulsa seluler. Tidak terkecuali di Phe Honk Cell. Phe Honk Cell merupakan salah satu konter penyedia layanan pembelian paket internet yang berada di Jl. Ngampelsari Candi Sidoarjo. Merupakan konter yang telah memiliki sertifikasi resmi dari beberapa penyedia jasa layanan internet berbasis telekomunikasi sejak tahun 2009 yang sampai saat ini telah mencapai kurang lebih 3000 pelanggan offline (datang langsung) dan pelanggan online (pembelian melalui media sosial) kurang lebih 2000 setiap bulannya. yang membuat pelanggan nyaman membeli di konter Phe Honk Cell adalah karyawannya yang ramah murah senyum, barangnya yang lengkap, dan pelayanan yang bisa membuat pelanggan puas.

Untuk memberikan layanan kepada pelanggan tersebut, Phe Honk Cell mempunyai 5 orang karyawan yang bertugas di konter Ngampelsari dan 4 orang di konter Putat, dengan jam pelayanan, 07.00 - 22.30. Mengarahkan pelanggan dalam memilih paket data sangatlah penting, karena kebanyakan pelanggan bingung dalam memilih paket data yang jaringannya stabil di wilayah rumahnya, terkadang beda daerah beda juga kualitas jaringan, semaksimal mungkin memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang. Phe Honk Cell menyediakan ruangan yang nyaman dan rapi serta etalase mendisplay voucher dan perdana data, sehingga pelanggan bisa melihat dan memilih langsung produk yang dibutuhkan. Phe Honk Cell juga menampilkan daftar voucher dan perdana data di dinding ruangan konter.

Zeithmal dan Bitner menyatakan bahwa maksud dari kualitas jasa / pelayanan adalah perilaku dalam melaksanakan suatu pelayanan sehingga diluar dugaan para pelanggan. Peneliti Wyckof (Arief, 2007 : 118) juga berpendapat tentang maksud dari kualitas pelayanan yaitu nilai tertinggi yang hampir menyentuh kesempurnaan sesuai harapan pelanggan dan keahlian dalam mengatasi alur kebenaran itu dalam mendengarkan harapan pelanggan. Parasuraman (Dalam Arief, 2007 : 118) juga berpendapat, bahwa kualitas pelayanan adalah alat ukur antara proses layanan yang di dapatkan akan sama atau akan melebihi kualitas layanan yang diangan angan, maka hal tersebut dapat diartikan sebagai hal yang berkualitas tinggi dan bisa memuaskan para pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina (2020) yang mempunyai kesimpulan Word Of Mouth adalah proses kualitas pelayanan yang dapat merubah secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disini dapat membuktikan bahwasannya semakin bagus kualitas pelayanan semakin bagus juga pelayanan yang akan dipersembahkan kepada pelanggan. Suatu pelayanan yang memiliki kualitas baik akan melancarkan pelanggan untuk mendapatkan wawasan dan juga pelayanan lainnya sehingga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain kualitas jasa dan pelayanan, keputusan pembelian juga melibatkan Word Of Mouth yang menjelaskan secara langsung ke pembeli tentang paket data yang bagus di daerahnya, terkadang di beda desa pun kualitas jaringan juga berbeda, maka dari itu Phe Honk Cell selalu mengarahkan pembeli ke paket data yang jaringannya bagus di tempat tinggal pembeli, agar pembeli tidak merasa kecewa saat menikmati paket data tersebut. Peneliti Kotler & Armstrong juga berpendapat tentang keputusan pembelian adalah keputusan dalam pengambilan suatu produk yang paling diminati dari beberapa pilihan yang tersedia, akan tetapi ada dua unsur yaitu antara niat awal pembelian dan keputusan pembelian. Unsur diantaranya adalah sikap orang lain dan unsur situasional. Dalam menjaga nama baik Phe Honk Cell, owner selalu menasehati dan memberi arahan kepada karyawan agar selalu menjaga sikap dan menjalankan aktivitas jual beli dengan cepat dan tepat, dalam hal memecahkan masalah dalam mengatur jaringan juga perlu diketahui oleh karyawan agar pelanggan merasa puas dan senang membeli di Phe Honk Cell.

Dengan adanya ulasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana perihal Kualitas Layanan dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Di Phe Honk Cell Ngampelsari Candi Sidoarjo. itu penulis melakukan penelitian dengan judul "kualitas layanan dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket data di Phe Honk Cell Ngampelsari Candi sidoarjo"(Studi Kasus pada pelanggan Phe Honk Cell Ngampelsari Candi Sidoarjo)".

Kajian Pustaka

Definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Nasution (dalam Zulkarnaim, 2015) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Brown (Dalam Meirani, 2006) berpendapat Word Of Mouth adalah wawasan tentang suatu hal yang ingin didapatkan dimana bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lain yang di sampaikan tidak secara langsung dengan menggunakan media komunikasi atau di sampaikan secara langsung.

Keputusan adalah suatu pemilihan atas tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, yang berarti orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternative yang dihadapkan. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan karena perilaku konsumen ini akan menentukan proses pengambilan keputusan tersebut Menurut Kotler (2010:180), "Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk"

Literatur Review

Didalam penelitian Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. Pengaruh komunikasi Word Of Mouth mampu mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian oleh calon konsumen terhadap produk Bakso Boedjangan Di Surabaya. Dari penelitian tersebut bisa dilihat tujuan utama ialah agar dapat melihat faktor pengaruh WOM dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian bakso Boedjangan di Surabaya. Peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel dengan total 210 responden. Dengan memakai teknik analisis regresi linier berganda maka hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pelanggan dan relevan terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya.

Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh, Fahmi Wijaya dan Sujana (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). Pengaruh kualitas layanan serta persepsi konsumen terhadap Word Of Mouth dari tempat wisata The Jungle Waterpark Bogor. Tujuan utama peneliti adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap WOM pada The Jungle Waterpark. Peneliti menggunakan sampel pengunjung sebanyak 200 responden, dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif serta menggunakan metode analisis struktural (SEM) dengan Software AMOS 24. Hasil dari penelitian tersebut adalah : (1) Variabel kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan The Jungle Waterpark (2) perkiraan harga tidak begitu penting terhadap kepuasan pelanggan The Jungle Waterpark. (3) Kepuasan pelanggan sangat penting terhadap word of mouth.

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Setiawan (2019). Dengan jurnal yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee.Co.Id*. Latar belakang penelitian ini bersumber pada semakin banyaknya pembelian atau jual beli online dengan menggunakan bantuan dari layanan E - Commerce sehingga menimbulkan keunikan yakni bagaimana harga dan kualitas layanan berpengaruh pada pembelian produk melalui online shopee.co.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, Populasi yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian *online Shopee.co.id*. dan jumlah sampel sebanyak 98 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel, *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,200 dan

tingkat signifikansi = 0,006. Kualitas layanan sangat berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,480 dan tingkat signifikansi = 0,000. Wom sangat berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,226 dan tingkat signifikansi = 0,009

Penelitian yang dilakukan Eka Dyah Setyaningsih (2017). Berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Bni. Dalam penelitian ini sumber latar belakang adalah bagaimana nasabah memutuskan untuk menggunakan produk E - Banking dari Bank BNI serta faktor yang menjadi pengaruh terbesarnya apa. Penelitian memiliki maksud yaitu untuk melihat pengaruh dari kualitas layanan dan wom melalui minat para pengguna terhadap keputusan penggunaan e-banking Bank BNI. Peneliti mengambil sampel sebanyak 330 responden dan memakai objek penelitiannya yaitu pengguna e-banking bank BNI. Peneliti menggunakan teknik sampling snowball. Peneliti juga memakai model "*Structural Equation Modelling*". Kesimpulan yang diperoleh bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh baik terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan ebanking dengan hasil korelasi sebesar 0,206 dan "*word of mouth*" berpengaruh baik terhadap keputusan nasabah dengan hasil korelasi sebesar 0,208.

Penelitian yang dilakukan oleh Denis Bahy dan Heru Suprihadi (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di J&T Surabaya, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya. Populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di J&T Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh dominan karena semakin banyak informasi-informasi positif melalui *word of mouth* yang diterima pengguna jasa dan digunakan dalam kegiatan pemasaran, maka semakin cepat pula dalam keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Phe Honk Cell yang terletak di Ngampelsari Candi Sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 130 responden pelanggan Phe Honk Cell. Penelitian ini menggunakan tata cara pengambilan sampling dengan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan. *Accidental sampling* adalah teknik yang memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. (Kriyantono, 2009: 158). Dalam penelitian ini, responden adalah pelanggan yang kebetulan melakukan pembelian di Phe Honk Cell Ngampelsari.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Kualitas Pelayanan (X1), Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas (X1, X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai Ftabel dengan Fhitung. Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X1, X2) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara individu (parsial)

Hasil dan Pembahasan

$Y = 16,339 + 0,055 (\text{Kualitas Layanan}) + 0,621 (\text{komunikasi word of mouth (WOM)})$

Keterangan :

1. Konstan sebesar 16,339 menyatakan bahwa ada pengaruh pada variabel bebas (Kualitas Layanan dan komunikasi word of mouth (WOM)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,055 menyatakan bahwa ada pengaruh sangat rendah variabel bebas kualitas layanan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,621 menyatakan bahwa ada pengaruh sangat kuat variabel bebas motivasi terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Di peroleh bahwa F hitung yang di peroleh sebesar 39,436 yang lebih besar dari f tabel = 3,116 (nilai F tabel $F_{(0,05;2; 127)} = 3,116$ dan signifikasi = 0,000 < 5% maka dapat di nyatakan terima H_1 . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan koefisien arah regresi berganda pada taraf 0,05 yang artinya ada pengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel respon (Keputusan Pembelian) pada Phe Honk Cell.

Dari hasil output SPSS maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai uji t_{hitung} pengaruh kualitas layanan sebesar 1,337 dengan nilai signifikan 0,184 yang berarti lebih besar dari nilai signifikan 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel bebas Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

(Keputusan Pembelian)

2. Nilai uji t_{hitung} pengaruh komunikasi word of mouth (WOM) sebesar 8,120 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas komunikasi word of mouth (WOM) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Dari tabel output SPSS dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (r^2) adalah 0,383. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Word Of Mouth (X_2) secara bersama sama sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2010:75). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Panasuraman (dalam Tjiptono 2010:80) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dirasakan (perceived service). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima rendah daripada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Phe Honk Cell untuk selalu mengarahkan pelanggan dalam memilih paket data yang tersedia di dalam etalase sesuai kebutuhan para pelanggan, yaitu melalui Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Word Of Mouth dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan mengajak orang sekitar atau orang di sekelilingnya agar membeli paket data di Phe Honk Cell.

Dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli paket data pada Phe Honk Cell di Ngampelsari Candi Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Di Phe Honk Cell Ngampelsari Candi Sidoarjo.

Simpulan

Variabel Kualitas Layanan dan komunikasi word of mouth (WOM) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket data di Phe Honk Cell Desa Ngampelsari di Kecamatan Candi Sidoarjo. Variabel komunikasi word of mouth (WOM) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket data di Phe Honk Cell Desa Ngampelsari Kecamatan Candi Sidoarjo. Variabel Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan terhadap pembelian paket data di Phe Honk Cell Desa Ngampelsari Kecamatan Candi, Sidoarjo.

References

1. R. Mastuti and dkk, TEACHING FROM HOME: dari Belajar Merdeka menuju Merdeka Belajar, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
2. N. Radita, "Pengembangan Sistem Pembelajaran dalam Jaringan pada Materi Teori Graph," MUST : Journal of Mathematics Education, Science, and Technology, 2018.
3. Al-Qahtani and Higgins, "Effects of traditional, blended and e-learning on students' achievement in higher education," Journal of Computer Assisted Learning, pp. 220 - 234, 2013.
4. P. Simanihuruk, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan, 2019.
5. V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, Services Marketing, New York: McGraw-Hill Higher Education, 2012.
6. P. Kotler and G. M. Armstrong, Principles of Marketing, New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2008.
7. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2017.
8. F. Augusty, Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
9. Arief, Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa, Malang: Bayumedia, 2007.
10. M. Marihot, Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: BPFE, 2001.
11. N. Citra, T. Soraya and N. Marlina, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya," 2020.
12. F. Wijaya and Sujana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth," 2020.
13. D. Setiawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Online Shopee.Co.Id," 2019.

14. E. D. Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Bni," 2017.
15. D. Bahy and H. Supriyadi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di J&T Surabaya," 2018.
16. A. Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," 1998.
17. H. Meirani, "Word Of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli," *Jurnal Bisnis Strategis*, pp. 31 - 41, 2006.
18. E. M. Steffes and L. E. Burgee, "Social ties and online word of mouth," *Internet Research*, 2009.
19. K. Hermawan, *New Wave Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2008.
20. S. Dian, "Jurus Sukses Menggelar WOM," www.swa.co.id, 2009.
21. Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Rosda Karya Offset, 2003.
22. L. Christopher and W. Lauren, *Principles of Service Marketing and Management*, New York: McGraw-Hill, 2005.