

**PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN PADA ONAIRLOOK BARBERSHOP MANADO DI-TENGAH PANDEMI COVID-19**

*THE IMPACT OF E-WOM AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER VISITING DECISIONS ON ONAIRLOOK BARBERSHOP MANADO IN THE MIDST OF THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

**Kevin R.T. Rantung<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Ferdy Roring, SE, MM<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1kevinrantung062@student.unsrat.ac.id](mailto:1kevinrantung062@student.unsrat.ac.id)

[2silvyamandey@unsrat.ac.id](mailto:2silvyamandey@unsrat.ac.id)

[3ferdyroring@unsrat.co.id](mailto:3ferdyroring@unsrat.co.id)

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 segala unsur kehidupan manusia telah dipengaruhi olehnya, termasuk juga dalam unsur bisnis barbershop. Adanya kebiasaan-kebiasaan baru dan dengan penerapan protokol-protokol kesehatan yang ada, para pelaku bisnis barbershop ditantang untuk menghadapi serta menjalani hal yang baru ini. Lewat permasalahan tersebut mungkin dapat berpengaruh pada Keputusan Berkunjung Konsumen dengan adanya E-WOM dan Kualitas Layanan pada objek penelitian. Dari hal itulah tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Di-Tengah Pandemi Covid-19 pada Onairlook Barbershop Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram Onairlook barbershop sebanyak 715 orang per maret 2021, sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, teknik penyebaran kuesioner dan teknik kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen, dan variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen.

**Kata Kunci :** E-wom, Kualitas Layanan, Keputusan Berkunjung Konsumen

**Abstract:** Covid-19 pandemic all elements of human life have been affected by it, including in the barbershop business element. The existence of new habits and with the implementation of existing health protocols, barbershop business people are challenged to face and live this new thing. Through these problems may be able to affect consumer visiting decisions with the presence of E-WOM and Quality of Service on the research object. From this is the purpose of this study to find out the effect of E-WOM and Service Quality on Consumer Visiting Decisions In the Midst of the Covid-19 Pandemic on Onairlook Barbershop Manado. This study is a causal associative study using a quantitative approach. The population in the study was the entire Instagram followers of Onairlook barbershop as many as 715 people as of March 2021, a sample taken in this study as many as 100 people. Data collection in this study used multiple linear regression analysis techniques. The data used in this study are primary and secondary data. The data collection in this study was conducted using interview techniques, questionnaire dissemination techniques and literature techniques. The results showed that the E-WOM variable had a significant positive effect on Consumer Visiting Decisions, and the Quality of Service variable had a significant positive effect on Consumer Visiting Decisions.

**Keywords:** E-wom, Service Quality, Consumer Visiting Decisions

## Latar Belakang

Kebijakan protokol kesehatan berpengaruh besar terhadap beberapa bisnis karena tidak dapat menjalankan kegiatan operasional seperti biasanya. Meskipun saat ini tempat-tempat umum sudah diizinkan beroperasi dengan pembatasan jam operasional namun sebelumnya ketika Covid-19 baru masuk ke Indonesia hampir semua tempat tidak dapat beroperasi terutama tempat umum seperti Mall dan tempat-tempat wisata. Konsumen pun dipaksa untuk mampu menyesuaikan diri dengan mengurangi kegiatan diluar demi menekan penyebaran Covid-19 juga melindungi diri dan keluarga dari virus tersebut. Akibatnya minat berkunjung ke suatu tempat menjadi berkurang. Selain karena takut terpapar virus, rumitnya prosedur kesehatan juga menjadi alasannya. Memang sudah banyak bisnis yang mengklaim telah melakukan desinfeksi dan berbagai prosedur kesehatan sebelum memulai kegiatannya sehari-hari tapi ada beberapa konsumen yang masih meragukan hal tersebut.

Keraguan dari para konsumen menjadi hal utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung mereka. Ini menyebabkan permasalahan yang fatal bagi para pelaku bisnis. Di Era pandemi ini para pelaku bisnis harus mengakali untuk menarik konsumennya kembali. Salah satu cara yang paling mudah adalah memanfaatkan internet. Ini menjadi peluang baru bagi para pelaku bisnis. Peluang bagi yang mampu beradaptasi dan bertransformasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengubah sektor bisnisnya, pelaku bisnis bisa mengubah bisnis offline ke online ataupun mengkombinasikan keduanya. Misalnya bisnis yang awalnya hanya menawarkan produk dan jasa melalui toko offline dapat memanfaatkan berbagai platform online atau yang biasa kita kenal dengan *e-commerce*. Melalui platform online pelaku bisnis bisa menjalankan kegiatan bisnisnya sambil menerapkan social distancing dan physical distancing, bahkan memungkinkan para penggunanya untuk tidak melakukan interaksi secara langsung.

Melalui pemanfaatan platform online, konsumen sebagai pengguna ataupun calon pengguna suatu produk dan jasa dapat dengan mudah mencari informasi suatu produk dan jasa yang sesuai keinginan mereka sebelum membeli dan menggunakannya. Informasi tersebut sering kita kenal dengan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) yaitu berbagai komunikasi antar masyarakat yang membahas tentang keunggulan atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini banyak aplikasi yang telah memberikan layanan ulasan bintang dan komentar kepada penggunanya. Review tersebut kemudian dapat di akses oleh calon pengguna untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan akan menggunakan produk dan jasa tersebut atau tidak. *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Saat ini banyak platform online yang telah memberikan layanan ulasan baik melalui bintang maupun komentar kepada penggunanya. Review tersebut kemudian dapat di akses oleh calon pengguna untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan akan menggunakan produk dan jasa tersebut atau tidak. Kini ulasan yang terdapat dalam platform online telah mengalami berbagai kemajuan seiring perkembangan teknologi yang ada, sudah banyak platform online yang ulasannya dapat disertai gambar dan video sehingga ulasan yang diberikan tentang suatu produk dan jasa dapat lebih mendetail dan akurat. Ulasan juga sering dilakukan melalui endorsement artis dan publik figur, biasanya ulasan tersebut dapat berupa foto postingan di media sosial dan juga video ulasan yang di unggah ke akun pribadi mereka. Inilah yang disebut E-Wom atau *Electronic Word of Mouth*. E-Wom adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:512).

Kualitas Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada

konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Karena itu penting untuk menjaga kualitas pelayanan agar dapat memuaskan konsumen.

Seiring berubahnya kebiasaan manusia di era pandemi maka penting bagi suatu bisnis untuk menyesuaikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa aman saat menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu diharapkan suatu bisnis dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang harus terpaksa keluar rumah di era pandemi ini.

Penelitian yang akan saya lakukan ini ber-objek pada barbershop onairlook Manado. Dimana objek penelitian ini diduga berkenaan dengan latar belakang diatas, yang merujuk pada keputusan berkunjung konsumen serta didukung oleh kualitas layanan dari pihak barbershop onairlook dan jalannya komunikasi E-wom dari konsumen maupun calon konsumen terhadap barbershop onairlook manado. Dan juga memantau pengaruh pandemi covid-19 terhadap objek penelitian saya di barbershop onairlook Manado. Dari hal itulah tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen pada Onairlook Barbershop Manado Di-Tengah Pandemi Covid-19.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh E-wom terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen di Onairlook Barbershop
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen di Onairlook Barbershop
3. Untuk mengetahui pengaruh E-wom dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung di Onairlook Barbershop.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Djaslim saladin (2007:3) mengemukakan bahwa: “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **Keputusan Berkunjung**

Menurut Kotler, et al, (2014:166) Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Swasta dan Handoko (2012:102) keputusan yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur yang terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

## Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Goyette et al (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity*
2. *Valence of Opinion*
3. *Content*

## Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya..

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (Tangible) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personal.
2. Empati (Emphaty) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (Responsiveness) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (Assurance) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

## Penelitian Terdahulu

Wildan Syahrul Maulidi (2019) Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (e-wom) di instagram terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik) yang menunjukkan adanya pengaruh positif E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung.

Panji Nugroho (2019) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di ITC BSD yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

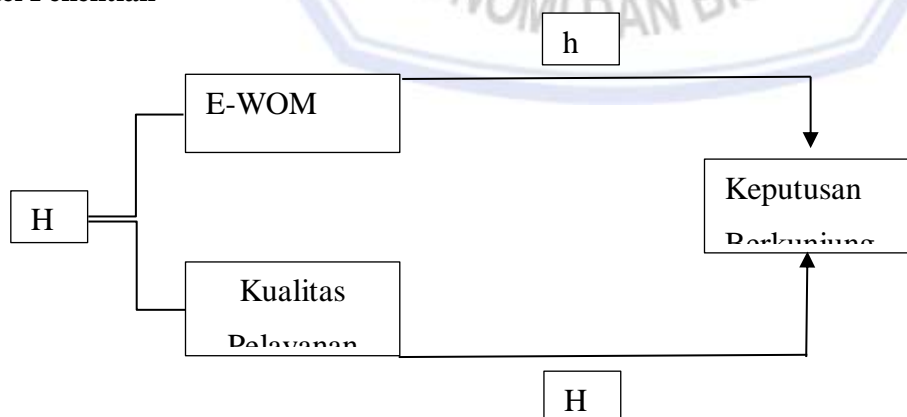
## Hipotesis Penelitian

H1: Diduga E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H2: Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H3: Diduga E-WOM dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

## Model Penelitian



**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori 2021

### **Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiono, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang mengikuti Instagram dari Onairlook Barbershop yang berjumlah 715 pengikut per Maret 2021. Dari populasi tersebut peneliti menggunakan formula yang dikemukakan Slovin untuk menentukan ukuran sampel, maka diperoleh hasil sampel sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti juga menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Peneliti juga melakukan wawancara dengan para sampel maupun calon sampel, dengan menunggu respon dari calon sampel melalui *follow up* lewat pesan di media sosial yakni Instagram, dengan calon sampel sebanyak 130 orang dengan kriteria follower aktif di media sosial media Instagram Onairlook manado, dan didapati sebanyak 100 responden dengan durasi 7 hari per maret 2021.

### **Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009: 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas menurut Sugiyono (2012:12) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing- masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Uji Reliabilitas Menurut sugiyono (2012:12) instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

### **Teknik Analisis Data**

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan uji beda.

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *histrogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearita bertujuan muntuk menguji apakah modal regresi di temukan adanya korelasi antar variable bebas atau independen (Ghozali, 2013:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala *multikolinearitas*.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatanke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 :139).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan dengan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) secara keseluruhan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan denngan menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) terhadap nilai kritis (F tabel) sebesar 5%. Kemudian membandingkan F hitung dengan F table, dimana jika F hitung > dengan F table, maka  $H_0$  berhasil ditolak, selain itu juga dapat berdasarkan probabilitas, dimana jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak.

#### Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016; 96) Uji F disimi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	E-WOM (X1)	X1_1	0,419	0,194	Valid
2		X1_2	0,503	0,194	Valid
3		X1_3	0,560	0,194	Valid
4		X1_4	0,494	0,194	Valid
5		X1_5	0,636	0,194	Valid
6		X1_6	0,490	0,194	Valid
7		X1_7	0,615	0,194	Valid
8	Kualitas Layanan (X2)	X2_1	0,439	0,194	Valid
9		X2_2	0,431	0,194	Valid
10		X2_3	0,443	0,194	Valid
11		X2_4	0,531	0,194	Valid
12		X2_5	0,464	0,194	Valid
13		X2_6	0,383	0,194	Valid
14		X2_7	0,460	0,194	Valid
15		X2_8	0,470	0,194	Valid
16		X2_9	0,464	0,194	Valid
17		X2_10	0,462	0,194	Valid
18	Keputusan berkunjung (Y)	Y 1	0,601	0,194	Valid
19		Y 2	0,606	0,194	Valid
20		Y 3	0,483	0,194	Valid
21		Y 4	0,582	0,194	Valid
22		Y 5	0,579	0,194	Valid
23		Y 6	0,436	0,194	Valid
24		Y 7	0,538	0,194	Valid
25		Y 8	0,509	0,194	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa  $r$  hitung seluruh pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari  $r$  tabel (0,194). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel E-Wom, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung adalah valid.

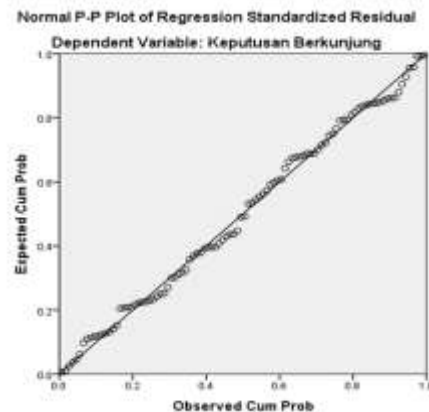
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-WOM (X1)	0,622	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,613	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,659	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dipercaya atau reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

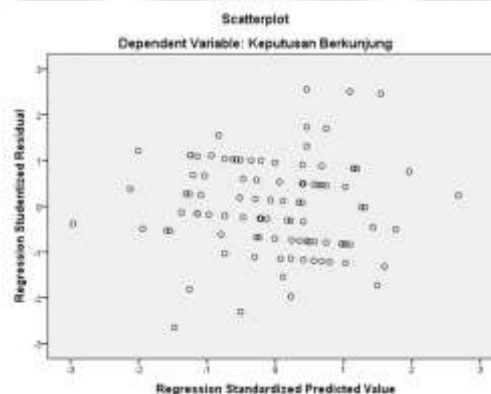


**Gambar 2** Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Output SPSS, 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



**Gambar 3** Scatterplot

Sumber: Output SPSS, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk sertadalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 padasumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitaspadamodelregresi,sehinggadatalayakdipakai.

### Uji Asumsi Klasik MultiKolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji MultiKolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	E-WOM	.954	1.048
	Kualitas Layanan	.954	1.048

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jikanilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresitersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoliniritas.

**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardize Coefficients		Standardized			
Model		B	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	4.150	2.929		1.417	.160	
	E_WOM	.806	.073	.728	11.089	.000	
	Kualitas_Layanan	.140	.060	.152	2.318	.023	

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.929	2	173.964	73.028	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.071	97	2.382		
	Total	579.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, E\_WOM

Sumber: Olah data SPSS22,2021

Dari tabel diatas maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.150 + 0,806 X1 + 0,140 X2$$

Menggambarakan bahwa variabel bebas (independent) E-WOM (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dalam model regresi tersebut dapat kxdinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta sebesar 4.150 memberikan pengertian bahwa jika E-WOM (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 4.150 satuan.



**Tabel 5. Koefisien Korelasi @ dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.593	1.543

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, E\_WOM

Sumber: Output SPSS 2021

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.775 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0.593 atau 59,3% Artinya pengaruh E-WOM (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7% di pengaruhi variabel lain.

## Pembahasan

### Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis regresi tabel 4 nilai t hitung untuk E-WOM (X1) sebesar 11.089 dan nilai t tabel sebesar 1,661 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $11.089 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, artinya E-WOM (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Berpengaruh positif artinya jika E-WOM tentang perusahaan tinggi maka keputusan berkunjung konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika E-WOM tentang perusahaan rendah maka keputusan berkunjung konsumen akan rendah.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Pegawai

Berdasarkan analisis regresi tabel 4 nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2.318 dan nilai t tabel sebesar 1,661 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.318 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi 0,023. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Berpengaruh positif artinya jika Kualitas Layanan perusahaan tinggi maka keputusan berkunjung konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika Kualitas Layanan perusahaan rendah maka keputusan berkunjung konsumen akan rendah.

## Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic *Word Of Mouth* (E-wom) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung di Barbershop Onairlook.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung di Barbershop Onairlook.

## Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah Barbershop Onairlook agar tetap mempertahankan kualitas layanannya dan meningkatkan isi konten di media sosialnya agar supaya konsumen dan calon konsumen lebih tertarik dan lebih mudah dalam menentukan jenis style potongan dan pelayanan yang akan dipilihnya. Juga perusahaan diharapkan untuk terus up to date dalam membagikan postingan, dengan asumsi supaya para konsumen tetap mengikuti perkembangan style rambut dan promo-promo dari barbershop Onairlook. Dengan harapan E-WOM dari konsumen lama ke konsumen baru atau antar calon konsumen baru dapat meningkat dan keputusan berkunjung konsumen tidak akan lari ke tempat lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill (2012) *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Maulidi, S, W. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo,Gresik).<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2827/3212>. Diakses pada 8 februari 2021.

Mankunegara, Prabu Anwar. (2002). “Perilaku Konsumen”. Edisi Revisi, Refika Adi Tama: Jakarta.

Nugroho, P. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek Di Itc Bsd.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY3\\_ab0fbzAhXET30KHa2fDvoQFnoECACQAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.upnvj.ac.id%2F77%2F3%2FBAB%2520I.pdf&usg=AOvVaw02DTk0BGmbY0wQSaoh-Glv](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY3_ab0fbzAhXET30KHa2fDvoQFnoECACQAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.upnvj.ac.id%2F77%2F3%2FBAB%2520I.pdf&usg=AOvVaw02DTk0BGmbY0wQSaoh-Glv). Diakses Pada 21 Maret 2021.

Simamora, H. 2003. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 3, Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius.2012.*Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.

Yosevina, Christina. (2008). “*Word of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi*.” PMPM. Vol 11. No.4, hal. 5-13.

