

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN WIFI

Krisan Sisdiyantoro, Latifatul Isro'iyah, Billy Prasetya Dwi Nugroho

krisansisdiyantoro@unita.ac.id, tifafufefo@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality (X1), Reputation (X2), Word Of Mouth (X3), on Intention to Use (Y) wifi services at BUMDes Maju Makmur Ngrance Tulungagung partially and simultaneously. This research uses a quantitative method with an explanatory type. The population in this study was obtained from the number of customers with a simple random sampling technique using the solvency formula for 50 respondents. Data collection using observation techniques, documentation, interviews, questionnaires. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence on Service Quality (X1), Reputation (X2), and Word of Mouth (X3), on Interest in Use (Y). Through the results of the t-test Quality of Service (X1), Reputation (X2), Word of Mouth (X3) has no partial effect on the Interest in Use variable (Y).

Keywords: *Quality of Service, Reputation, Word Of Mouth, Interest in Use*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Reputasi (X2), *Word Of Mouth* (X3), terhadap Minat Penggunaan (Y) layanan wifi pada BUMDes Maju Makmur Ngrance Tulungagung secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Populasi pada penelitian ini didapat dari jumlah pelanggan dengan teknik pengambilan sample simple random sampling menggunakan perhitungan rumus solvin sebanyak 50 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, wawancara, kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada Kualitas Pelayanan (X1), Reputasi (X2), dan *Word Of Mouth* (X3), terhadap Minat Penggunaan (Y). Melalui hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X1), Reputasi (X2), *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh tidak parsial terhadap variabel Minat Penggunaan (Y).

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Reputasi, Word Of Mouth, Minat Penggunaan*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas (Isro'iyah, 2024). Kemudahan dan keandalan komunikasi yang tercipta saat ini

memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet (Nurani, 2022).

Kini masyarakat sangat gemar menggunakan layanan wifi karena dua alasan. Alasan pertama adalah alasan kemudahan dan kepraktisan. Beberapa pengguna internet dapat menggunakan fasilitas yang sama tanpa harus direpotkan dengan urusan kabel dan perangkat-perangkat instalasi besar lainnya (Sartono, 2020). Cukup membawa *pc*, *smartphone* yang mendukung penggunaan fasilitas, maka dapat segera digunakan untuk melakukan akses internet secara praktis (Isro'iyah, 2023). Alasan yang kedua adalah harga yang murah. Dengan harga yang murah dan fasilitas yang berkualitas membuat banyak orang tertarik untuk memasang jaringan wifi di rumah atau kantor mereka.

Pertumbuhan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada setiap tahunnya, data statistik 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statistik juga menyebutkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Adapun jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% populasi. Indonesia juga merupakan salah satu pasar terkuat untuk aplikasi perpesanan LINE (Dwi Hadya Jayani, 2019). Di Indonesia banyak perusahaan yang menyediakan produk layanan wifi seperti Biznet Home, MyRepublic, First Media, ICONNet, MNC Play, Indihome, Megavision dan salah satunya adalah penyedia layanan wifi yang ada di desa Ngrance yaitu Layanan wifi milik BUMDes Maju Makmur.

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. Al., 2019: 320).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Reputasi juga menjadi salah satu faktor dalam membentuk minat beli konsumen. Reputasi adalah sebuah nilai yang diberikan kepada seseorang, organisasi, atau negara. Reputasi sebuah perusahaan didefinisikan sebagai sebuah pandangan konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, menilai situasi prospek masa lalu dan masa depan atau kualitas produk, jujur dan peduli dengan pelanggannya (Herwin & Abadi, 2018). Reputasi sebuah perusahaan harus diperhatikan karena perusahaan dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang

kurang baik reputasinya di mata pelanggan. Baik buruknya reputasi perusahaan tentunya berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangunnya.

Selain kualitas pelayanan dan reputasi, word of mouth juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Menurut Kotler (2002) dalam (Oktavianto, 2014) word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sopiyan (2022) berpendapat bahwa komunikasi word of mouth merupakan kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu strategi perusahaan dalam hal promosi adalah dengan informasi dari proses komunikasi secara langsung atau tatap muka.

Word of mouth (WOM) menjadi suatu bagian penting dari bisnis, dimana hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Manusia adalah makhluk yang suka berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain baik dalam hal rekomendasi untuk membeli suatu produk (Prasetyo, 2021). Kekuatan seseorang yang menggambarkan pengalaman mereka membeli, menggunakan atau memakan suatu produk membuat pendengarnya tertarik untuk mencobanya sendiri. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas (Oktavianto, 2014).

Dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati (Eldon, 2023). Kualitas pelayanan dapat dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Layanan Wifi (Studi Kasus Di Bumdes Maju Makmur Ngrance Tulungagung)”.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Reputasi

Reputasi adalah sebuah nilai yang diberikan kepada seseorang, organisasi, atau negara. Reputasi sebuah perusahaan didefinisikan sebagai sebuah pandangan konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, menilai situasi

prospek masa lalu dan masa depan atau kualitas produk, jujur dan peduli dengan pelanggannya (Herwin & Abadi, 2018). Reputasi perusahaan memiliki peran menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan terhadap perusahaan atau merek dapat didefinisikan dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberikan rasa aman, dan kemudahan akses dalam pelayanan. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen terkait dengan keinginan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Eldon, 2016). Perusahaan dengan reputasi atau citra yang baik akan menikmati tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Persepsi konsumen terhadap reputasi memainkan peran sebagai kunci dalam membangun kepercayaan mereka pada situs tersebut (Maiti & Bidinger, 2009). Reputasi yang baik harus diciptakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, menciptakan reputasi yang positif sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan tersebut dapat sukses.

Indikator Reputasi Adapun indikator-indikator reputasi pada penelitian ini diacu dari penelitian Selnes adalah: (1) Nama baik: nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan., menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. (2) Reputasi pesaing: reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. (3) Dikenal luas: dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya. (4) Kemudahan diingat: kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan yang bernama *International Business Machine* lebih di kenal dengan sebutan IBM.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah segala bentuk menginformasikan baik positif maupun negatif yang diberikan seseorang mengenai sebuah produk setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa, dikemukakan (Kotler & Keller, 2016). Sementara definisi lain dijelaskan bahwa word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai sebuah produk yang dinyatakan kepada orang lain. Konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk melalui pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Indonesia merupakan Negara dengan tingkat interaksi yang tinggi di dalam masyarakatnya sehingga komunikasi dari mulut ke mulut ini dirasa lebih efektif dalam mempromosikan sebuah barang (Isro'iyah, 2023). Konsumen cenderung mempelajari sebuah produk melalui beberapa cara yaitu pengalaman menggunakan produk tersebut, menamati konsumen lain yang memakai produk itu serta bertanya kepada konsumen yang telah menggunakan produk tentang produk yang dia gunakan (Suryani, 2013).

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen (Rahmawati, 2022). Penyebaran word of

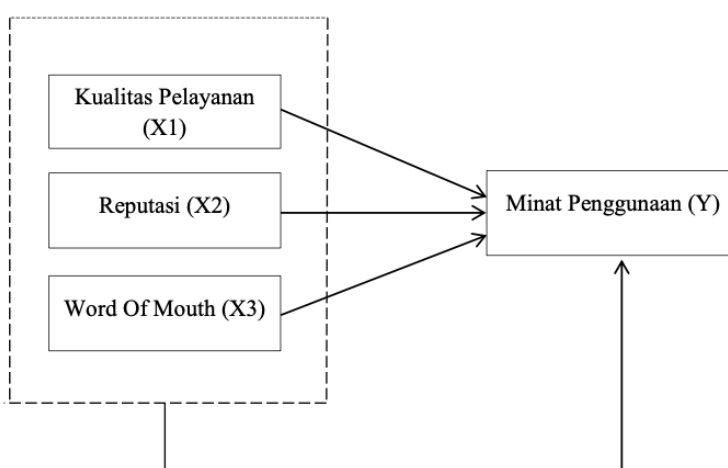
mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada (Subagyo, 2022). Penyebaran word of mouth melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya.

Minat

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. Al., 2019: 320). Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktivitas.

Kerangka pemikiran dari masalah yang ada serta pemecahannya divisualisasikan dalam bagan yakni terdapat 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), reputasi (X2) dan word of mouth (X3) yang berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan penggunaan layanan (Y).



Gambar di atas menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan, reputasi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan, Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan,

sedangkan kualitas pelayanan, reputasi dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan.

Hipotesis Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada dimana keberadaannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut : (1) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan wifi di BUMDes Maju Makmur. (2) Diduga reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan wifi di BUMDes Maju Makmur. (3) Diduga word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan wifi di BUMDes Maju Makmur. (4) Diduga kualitas pelayanan, reputasi, dan word of mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian wifi di BUMDes Maju Makmur.

2. Metode

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah variabel kualitas layanan, reputasi, dan word of mouth dikaitkan dengan minat penggunaan layanan wifi pada BUMDes Maju Makmur Ngrance. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bumdes Maju Makmur yang berada di Jl. Ngrance, Rt 01, Rw 01, Desa Ngrance, Kecamatan Pakel ,Kabupaten Tulungagung, (66273). Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – juni 2023. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, reputasi dan word of mouth terhadap minat penggunaan layanan wifi pada Bumdes Maju Makmur Ngrance. Berdasarkan data yang diperoleh maka populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan wifi BUMDes Maju Makmur Ngrance dengan populasi 50 pelanggan. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel di bawah dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut:

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.130	2.609		2.349	.023
	Kualitas Pelayanan	.287	.124	.324	2.309	.025
	Reputasi	.137	.105	.182	1.306	.198
	Word Of Mouth	.222	.145	.212	1.528	.133

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : data primer diolah SPSS, 2023

Tabel 1. Dependent variable

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap minat penggunaan
 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi BUMDes Maju Makmur, hal ini terlihat dari signifikan Kualitas Pelayanan $0,025 < 0,05$, dan nilai T tabel = $t(\alpha/2; n-k-1 = t$

- $(0,05/2; 50-3-1) = (0,025;46) = 2,01290$. Berarti nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($2,309 < 2,01290$), sehingga hipotesis yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan secara parsial diterima.
2. Pengaruh variabel Reputasi terhadap minat penggunaan Variabel Reputasi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi BUMDes Maju Makmur, hal ini terlihat dari signifikan Reputasi $0,355 > 0,05$, dan nilai T tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-3-1) = (0,025;46) = 2,01290$. Berarti nilai T hitung lebih kecil dari T tabel ($1,306 < 2,01290$), sehingga hipotesis yang berbunyi Reputasi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan secara parsial ditolak.
 3. Pengaruh variabel Word Of Mouth terhadap Minat Penggunaan Variabel Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi BUMDes Maju Makmur, hal ini terlihat dari signifikan word of mouth $0,133 > 0,05$, dan nilai t-tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-3-1) = (0,025;46) = 2,01290$. Berarti nilai T hitung lebih kecil dari T tabel ($1,528 < 2,01290$), sehingga hipotesis yang berbunyi Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat Penggunaan secara parsial ditolak.

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Minat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji T) diperoleh bahwa hipotesis Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan. Pengujian variabel diferensiasi produk dapat dilihat pada nilai t hitung 2,349 dan nilai t tabel 2,01290 dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Penggunaan.

Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,287, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka akan meningkatkan Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,287. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berkontribusi positif terhadap Minat Penggunaan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirma (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan minat pelanggan. Yang diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula minat pelanggan pada Toko Giant Kota Makassar maka akan berpengaruh positif terhadap minat belanja pelanggan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting terhadap minat pelanggan. Jadi salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan berminat untuk kembali berbelanja.

Pengaruh variabel Reputasi (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji T) diperoleh bahwa hipotesis Reputasi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan. Pengujian variabel harga dapat dilihat pada nilai t hitung 1,306 dan nilai t tabel 2,01290 dengan nilai signifikan sebesar 0,198. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Reputasi terhadap variabel Minat Penggunaan. Nilai Reputasi (X2) adalah 0,137, artinya jika variabel reputasi meningkat

sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka akan meningkatkan Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,137. Hal tersebut menunjukkan bahwa Reputasi berkontribusi positif terhadap Minat Penggunaan.

Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Amalia dan Weni (2014) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah.

Pengaruh variabel Word Of Mouth (X3) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji T) diperoleh bahwa hipotesis Word Of Mouth (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan. Pengujian variabel Word Of Mouth dapat dilihat pada nilai t hitung 1,528 dan nilai t tabel 2,01290 dengan nilai signifikan sebesar 0,133. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Word Of Mouth terhadap Minat Penggunaan.

Nilai koefisien Word Of Mouth (X3) adalah 0,222, artinya jika variabel word of mouth meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka akan meningkatkan Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,222. Hal tersebut menunjukkan bahwa Word Of Mouth berkontribusi positif terhadap Minat Penggunaan. Word of mouth adalah segala bentuk menginformasikan baik positif maupun negatif yang diberikan seseorang mengenai sebuah produk setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa, dikemukakan (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Bansal et al (2000:166) dalam Kumala (2012) yang menyatakan bahwa informasi Word of mouth terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada iklan. Artinya bahwa minat beli konsumen di pengaruhi oleh adanya Word of mouth yang positif sehingga akan tercipta pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif pada minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Reputasi (X2), dan Word Of Mouth (X4) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menggunakan uji F. Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simpulan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, reputasi, dan word of mouth terhadap minat penggunaan.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,154 lebih besar dari F tabel sebesar 2,81 dan nilai signifikannya 0,023 lebih besar dari 0,05. Maka terbukti bahwa Kualitas Pelayanan, Reputasi, Dan Word Of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Penggunaan. Berdasarkan uji determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,274. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 27,4% sisanya 72,6% dijelaskan oleh variabel luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, reputasi, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan wifi di BUMDes Maju Makmur Ngrance Tulungagung.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari penjelasan yang sudah diuraikan di atas mengenai pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Reputasi Dan Word Of mouth Terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi pada BUMDes Maju Makmur Ngrance Tulungagung, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi BUMDes Maju Makmur Ngrance. Hal ini dapat dilihat dari t hitung 2,309 lebih besar dari nilai t tabel 2,01290 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025. (2) Reputasi berpengaruh secara tidak parsial terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi BUMDes Maju Makmur Ngrance. Hal ini dapat dilihat dari t hitung 1,306 lebih kecil dari nilai t tabel 2,01290 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,198. (3) Word Of Mouth berpengaruh secara tidak parsial terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi BUMDes Maju Makmur Ngrance. Hal ini dapat dilihat dari t hitung 1,528 lebih kecil dari nilai t tabel 2,01290 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,133. (4) Kualitas Pelayanan, Reputasi, dan Word Of Mouth tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Layanan wifi BUMDes Maju Makmur Ngrance. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 2,349 lebih besar dari F tabel sebesar 2,81 dan nilai signifikannya 0,003 lebih kecil dari 0,023.

5. Referensi

- Eldon, M. (2016). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI BUS SEKOLAH DINAS PERHUBUNGAN, KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN TULUNGAGUNG. *BENEFIT*, 3(1), 17-30.
- Gujarati, Damodar, N. and Porter, D.C. (2008) *Basic Econometrics*. 5th Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Herminingsih, D. I., & Isro'iyah, L. (2023). The Metadiscourse Analysis in Abstracts of Multidisciplinary Sciences Journal Articles: Hedges vs Boosters. *International Linguistics Research*, 6(1), p24-p24.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Isro'iyah, L., & Herminingsih, D. I. (2023). Teaching Culture of Others through English Literature: English. *International Journal of Language and Literary Studies*, 5(2), 136-146.
- Isro'iyah, L., Herminingsih, D. I., & Amanatillah, F. R. (2024). Students' Needs Survey On Speaking Class Of UIN Satu Tulungagung. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 3(02), 110-123.

- Maisa, M., Nurhajati, N., Dewi, R. S., & Nurani, N. (2023). Environmental Impact on Class C Quarry Mining Activities. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(3), 235-238.
- Mokhammad Eldon, Nurani, Budi Prasetyo, & Sindi Dwi Syafitri. (2021). THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING ON THE MARKETPLACE SHOPEE. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 3, 12-30
- Muharsono, Sri Sutrismi, Desi Rahmawati, & Marlana. (2021). Penerapan Teknologi Tepat Guna Mesin Pengepres Sampah Plastik Sebagai Bahan Baku Daur Ulang. *JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(1), 37-44
- Nurani, N., Marlana, M., & AS, M. D. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Dengan Menggunakan Structural Equation Model (Studi Kasus Pada PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 42-53.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 67.
- Rahmawati, D., Alfattama, L. C., & Rindang, D. R. (2022). OPTIMALISASI LOYALITAS, SEMANGAT, DAN DISIPLIN KERJA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 34-41.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sartono, S., & Subagyo, B. (2020). Analisis gender dalam suksesi perusahaan keluarga di kabupaten tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 29-52.
- Subagyo, B., Sartono, S., & Lagasa, K. D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 1-13.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.CV
- Titin, R., & Satono, S. (2022). Pengaruh Karakter Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Melalui Literasi Keuangan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 1-14.