

Pengaruh *Service Quality* dan *Empathy* terhadap *Purchase Intention* di Pasar Tradisional Melalui *Word Of Mouth*: Studi Kasus pada Pasar Tradisional di Daerah Kabupaten Bantul

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Rejeki Sekar Dwifa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen,

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia.

ibn.udayana@yahoo.co.id¹, sekardwifa257@gmail.com²

ABSTRACT

Purchase intention or purchase intention is something that is directly related to prospective buyers. This cannot be separated from the prospective buyers themselves who will decide to buy what is offered or not. This purchase intention can be influenced by several things, such as service quality, empathy, and word of mouth. All three have their respective roles in influencing a person's purchase intention. Departing from this statement, the author conducted a study with traditional markets as the object of this research, especially traditional markets in the Bantul Regency area. The objectives of this study are (1) whether service quality has an effect on WOM on purchase intention in traditional markets in Bantul Regency, (2) whether empathy has an effect on WOM on purchase intentions in traditional markets in Bantul Regency, (3) whether WOM has an effect on purchase intention in traditional markets in Bantul Regency. In this study service quality and empathy as independent variables, which will affect the dependent variable indirectly through the intervening variable. While word of mouth as an intervening variable that will be influenced by the independent variable and will affect the dependent variable directly. The results of this study indicate that service quality and word of mouth have a positive and significant effect on purchase intention. While empathy has a negative and insignificant effect on purchase intention through word of mouth.

Keywords : *service quality, empathy, word of mouth, and purchase intention.*

ABSTRAK

Purchase intention atau niat beli adalah suatu hal yang berkaitan langsung dengan calon pembeli. Hal ini tak lepas dari calon pembeli sendiri lah yang akan memutuskan untuk membeli apa yang ditawarkan atau tidak. *Purchase intention* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti *service quality*, *empathy*, dan *word of mouth*. Ketiganya memiliki peran masing masing dalam mempengaruhi niat beli seseorang. Berangkat dari pernyataan tersebut, penulis melakukan sebuah penelitian dengan pasar tradisional sebagai objek dari penelitian ini, khususnya pasar tradisional yang ada di daerah Kabupaten Bantul. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu (1) apakah *service quality* berpengaruh dalam WOM terhadap *purchase intention* di pasar tradisional daerah Kabupaten Bantul, (2) apakah *empathy* berpengaruh dalam WOM terhadap *purchase intention* di pasar tradisional daerah Kabupaten Bantul, (3) apakah WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* di pasar tradisional daerah Kabupaten Bantul. Dalam penelitian ini *service quality* dan *empathy* sebagai variabel independen, yang akan mempengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel intervening. Sedangkan *word of mouth* sebagai variabel intervening yang akan dipengaruhi variabel independen dan akan mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *empathy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *word of mouth*.

Kata kunci : *service quality, empathy, word of mouth, dan purchase intention.*

Pendahuluan

Di zaman yang semakin maju ini perubahan terus terjadi. Perubahan itu mengenai beberapa aspek kehidupan. Ekonomi, menjadi salah satu dari berbagai aspek kehidupan yang mengalami perubahan. Sebagai contoh adalah pasar. Pasar menjadi salah satu dari bagian kehidupan yang tak lepas dari kehidupan sehari-hari. Definisi pasar menurut Sukirno (2003, h.25) adalah suatu institusi yang pada umumnya tidak terwujud dalam fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli suatu barang. Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar-menawar (Permendagri, 2007). Sedangkan pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, department store, dan shopping center dimana pengelolanya dilaksanakan secara modern dan menggunakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomer 420/MPP/Kep/10/1997.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, jumlah pasar rakyat di Indonesia mencapai 16.235 pasar, jumlah tersebut tersebar di 34 provinsi. Banyaknya pasar tersebut membuat persaingan semakin ketat. Apalagi sekarang ada pasar modern yang bisa dikatakan sebagai ancaman bagi pasar rakyat atau pasar tradisional. Meski demikian, pasar tradisional lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti kualitas layanan.

Kualitas layanan dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi niat beli terhadap apa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Phillip Kotler (2009) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Goetsch dan Davis (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain kualitas, empati juga bisa dikatakan hal yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Konsumen yang merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka konsumen akan setia dengan layanan yang diberikan perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Empati dan kualitas layanan dari sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap *word of mouth* atau yang kerap disingkat dengan (WOM). Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia WOM mempunyai arti mulut ke mulut. Menurut Ali (2010:32), *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. *Word*

of mouth dapat dikatakan sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini karena WOM berkaitan langsung dengan yang bersangkutan, jadi informasi yang diberikan jelas apa adanya. Adanya WOM dapat memberikan penilaian yang positif maupun negatif dari sebuah perusahaan, tergantung dengan apa yang menyebabkan WOM ini dinilai seperti itu. Adanya hal itu menyebabkan niat beli dari seseorang. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kadek Yoga Aditya dan I Made Wardana pada tahun 2017 dengan judul "Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli" menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Hasil dari penelitian itu mengindikasikan apabila semakin baik *word of mouth* yang terjadi maka brand equity dari produk tersebut juga akan semakin membaik dan sebaliknya jika *word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka brand equity dari produk tersebut juga semakin memburu.

Agar perusahaan dinilai positif oleh seseorang maka perusahaan harus memberikan hal-hal yang berkenan kepada mereka. Hal itu juga yang harus dilakukan oleh pasar tradisional yang ada di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar yang ada di daerah Kabupaten Bantul harusnya memiliki kualitas layanan yang baik dan juga empati yang baik pula. Karena dual hal itu dapat menyebabkan percakapan dari orang ke orang. Dimana percakapan tersebut dapat menimbulkan kesan atau penilaian yang bersifat baik atau buruk terhadap pasar. Penilaian tersebutlah yang akan mempengaruhi niat beli pada pasar tradisional di daerah Kabupaten Bantul. Niat beli yang tinggi di pasar tradisional yang ada di daerah Bantul dapat dikatakan sebagai bukti bahwa masih banyak pembeli yang membeli atau berbelanja di pasar tradisional daripada pasar modern, khususnya di Kabupaten Bantul.

Pada dasarnya kualitas layanan dan empati tidak boleh dianggap hal yang sepele karena seperti yang dijelaskan sebelumnya dua hal itu yang dapat mempengaruhi WOM. Dimana WOM akan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sam & Tahir (2009) mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Selanjutnya Wu & Lee (2012) menyatakan niat pembelian berarti transaksi tertentu terjadi setelah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku tertentu objek perilaku. Jadi ketiga hal itu saling berkaitan terhadap niat beli. Maka dengan beberapa pembahasan sebelumnya, penulis ingin meneliti pengaruh kualitas layanan dan empati pasar tradisional terhadap WOM dalam niat beli di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh dalam WOM terhadap *purchase intention* di pasar tradisional daerah Kabupaten Bantul
2. Untuk mengetahui apakah *empathy* berpengaruh dalam WOM terhadap *purchase intention* di pasar tradisional daerah Kabupaten Bantul.

3. Untuk mengetahui apakah WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* di pasar tradisional daerah Kabupaten Bantul

Latar belakang Teori

Service Quality

Kualitas pelayanan menurut Linardi (2019) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap apa yang ditawarkan. Karena dengan kualitas layanan yang baik pengguna jasa layanan tersebut bisa kembali untuk menggunakan jasanya lagi. Kualitas layanan (*service quality*) yang dikemukakan oleh (Parasuraman, 1988), bahwa didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*).

Empathy

Empati seseorang dapat berkembang jika dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti mood dan feeling yang akan mempengaruhi sebuah respon yang muncul ketika berinteraksi dengan orang lain (Hoffman, 2000), respon empati yang muncul juga akan berbeda jika dihadapkan pada situasi atau tempat tertentu (Hoffman, 2000). Carkhuff dalam Asri Budiningsih (2004: 47) mengartikan empati sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang dikutip dari Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra (2016:137) mengartikan empati bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dari beberapa definisi tersebut jika diartikan empati akan berkaitan dengan perhatian dan juga emosional dari seseorang.

Word of Mouth

Word of mouth jika diartikan kedalam Bahasa Indonesia berarti mulut kemulut. *Word of mouth* merupakan salah satu bauran pemasaran dimana dilakukan dari satu orang ke orang lain secara langsung. Chung (2012:195) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu aspek penting dalam strategi suatu perusahaan sekaligus merupakan strategi yang menguntungkan bagi tiap perusahaan yang menerapkannya. *Word of mouth* dapat dikatakan efektif dalam melakukan promosi karena bertemu langsung dengan calon pembeli. Hal ini sesuai dengan Benazir (2012), mengungkapkan bahwa strategi *word of mouth* merupakan metode yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Menurut (Trusov et al., 2009) Komunikasi mulut ke mulut lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan karena

dianggap memberikan informasi yang relatif dapat dipercaya (Gruen et al., 2006) dengan kata lain, jenis komunikasi ini dianggap memiliki persuasi besar melalui kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi (Mayzlin, 2006). Mowen & Minor (2002: 180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Purchase Intention

Niat beli berhubungan langsung dengan pembeli, karena pembeli yang akan memutuskan apakah berniat untuk membeli atau menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Selanjutnya Sam & Tahir (2009) mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Kemudian Wu & Lee (2012) menyatakan niat pembelian berarti transaksi tertentu terjadi setelah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku tertentu objek perilaku. Dodds et al., (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli produk. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas atau harga. Perusahaan harus menggunakan strategi yang baik agar calon pembeli berniat membeli produk atau jasanya.

Pengembangan Hipotesis

Service quality terhadap word of mouth

Kualitas layanan dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi niat beli terhadap apa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Phillip Kotler (2009) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Goetsch dan Davis (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas yang baik tentu akan mempengaruhi niat beli seseorang. Biasanya orang-orang akan membecarakan tentang kualitas layanan yang diberikan. Dengan istilah lain secara tidak langsung melakukan promosi dengan cara *word of mouth* atau mulut ke mulut. Dengan memberikan kualitas yang baik maka pandangan dari apa yang ditawarkan akan baik. Disini *word of mouth* memegang peran yang tak kalah penting dari kualitas layanan. Hal ini bisa dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan penengah

H1

Semakin baik *service quality* yang diberikan maka akan mempengaruhi *word of mouth*, dimana *word of mouth* ini akan mempengaruhi niat beli seseorang.

Empath dan Word of Mouth

Selain kualitas, empati juga bisa dikatakan hal yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Konsumen yang merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka konsumen akan setia dengan layanan yang diberikan perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Empati dan kualitas layanan dari sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap *word of mouth* atau yang kerap disingkat dengan (WOM). Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia WOM mempunyai arti mulut ke mulut. Empati ini berkaitan dengan emosional akau keinginan dari pembeli. Jika empati yang diberikan kepada penjual untuk pembeli baik, maka mood atau perasaan pembeli akan baik. Empati ini juga akan mempengaruhi word of mouth. Sama halnya dengan kualitas, empati ini menunjuk ke word of mouth yang nantinya word of mouth akan mempengaruhi niat beli

H 2	Semakin baik <i>empathy</i> yang diberikan perusahaan maka akan mempengaruhi <i>word of mouth</i> , yang nantinya <i>word of mouth</i> ini akan mempengaruhi niat beli seseorang.
--------	---

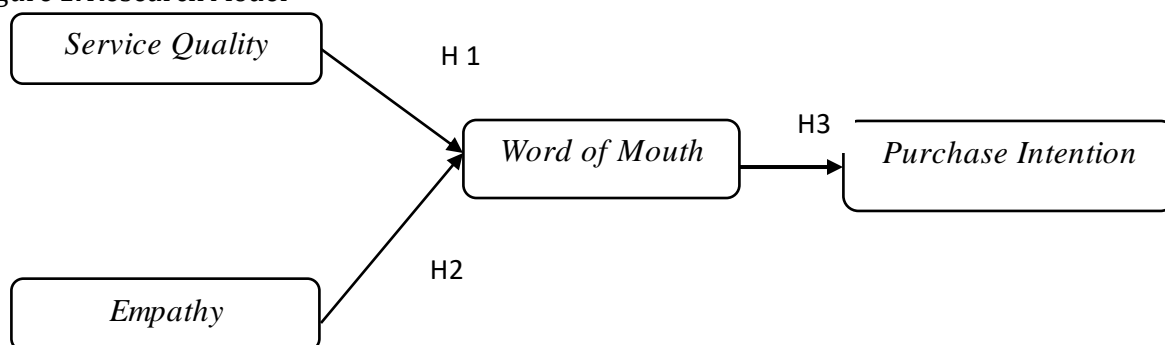
Word of mouth dan purchase intention

Empati dan kualitas layanan dari sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap *word of mouth* atau yang kerap disingkat dengan (WOM). Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia WOM mempunyai arti mulut ke mulut. Menurut Ali (2010:32), word of mouth adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. *Word of mouth* dapat dikatan sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini karena WOM berkaitan langsung dengan yang bersangkutan, jadi informasi yang diberikan jelas apa adanya. Adanya WOM dapat memberikan penilaian yang positif maupun negatif dari sebuah perusahaan, tergantung dengan apa yang menyebabkan WOM ini dinilai seperti itu. Adanya hal itu menyebabkan niat beli dari seseorang

H3	Semakin baik atau positif <i>word of mouth</i> maka akan semakin tinggi atau meningkat niat beli seseorang
----	--

Berdasarkan uraian dan saling keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dapat disajikan dalam gambar-1

Figure 1. Research Model



Metodologi Penelitian

Data Koleksi

Data penelitian ini dikumpulkan dari beberapa jawaban yang diperoleh oleh beberapa responden. Dalam penelitian ini, responden cukup terbatas yaitu 55 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah berbelanja di pasar tradisional yang ada di daerah Kabupaten Bantul. Responden tersebut akan mengisi kuesioner yang disebar secara online melalui google form. Didalam kuesioner itu terdapat beberapa butir pertanyaan yang mendukung penelitian ini. Baik perempuan atau laki-laki berhak mengisi kuesioner yang disebar oleh penulis. Namun, dalam penelitian ini penulis mengambil responden yang berumur 18-60 tahun untuk mengisi kuesioner. Setelah didapatkan jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden, penulis kemudian menguji hasil kuesioner tersebut. Adapun uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yang digunakan untuk menguji beberapa hal. Adapun uji yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, dan uji path analysis. Pada uji validitas bertujuan apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidaknya. Ghazali (2009) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian ini karena responden berjumlah 55 orang maka r tabelnya 0,266 dengan 5%. Yang artinya jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid sedangkan untuk signifikannya yaitu 0,05, yang artinya jika sig kurang dari 0,05 maka dikatakan signifikan. Pada uji reliabilitas bertujuan untuk apakah kuesioner akan konstan jika dilakukan untuk pengukuran atau penelitian kembali. Dimana jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 dikatakan reliabilitas. Sedangkan pada path analysis digunakan untuk menguji hipotesis dengan jalur. Pada umumnya pengujian hipotesis menggunakan uji t. Namun, pada penelitian ini menggunakan path analysis karena terdapat variabel intervening. Atau dengan kata lain untuk menguji independent ke dependent perlu melalui variabel intervening.

Hasil

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Setelah pengukuran validitas suatu kuesioner akan dilanjutkan dengan pengukuran reliabilitas yaitu untuk mengukur suatu hasil pengukuran relatif konstan apabila dilaksanakan pengukuran kembali.

Tabel 1 Uji Validitas dengan SPSS

	Pearson Corellation	Signifikan
Service Quality		
Layanan dan fasilitas dari pasar tradisional ini dapat memenuhi kebutuhan saya	.690	000
Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan kualitas layanan dari pasar tradisional ini	.799	000
Jika saya merasa puas dengan kualitas layanan pasar tradisional ini saya akan bersedia untuk kembali ke sini	.786	000
Saya selalu memiliki keyakinan besar dalam layanan di pasar tradisional ini	.739	000
Empthy		
Penjual di pasar tradisional ini memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka	.662	000
Pasar tradisional ini memahami apa yang saya butuhkan dan berusaha untuk mengakomodasi saya.	.731	000
Pasar tradisional ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka	.611	000
Word of Mouth		
Nilai unik dari pasar tradisonaal berkontribusi pada promosinya dari mulut ke mulut	.512	000
Baik positif maupun negatif dari mulut ke mulut mempengaruhi sikap saya terhadap pasar tradisional ini	.520	000
Kata negatif dari mulut ke mulut akan merusak citra pasar tradisional ini	.536	000
Purchase Intention		
Integritas pasar tradisional ini dan perkembangan masa depan pasar ini akan mempengaruhi kepercayaan diri saya dan kemauan untuk membeli	.595	0000
Terjalannya hubungan baik penjual pasar tradisional ini dengan pelanggan akan membantu mendorong keinginan saya untuk membeli	.566	0000

Dalam penelitian ini responden berjumlah 55. Jika dicari jumlah r esponden 55 itu memiliki r tabel 0.266. Jika nilai r hitung lebih dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid, serta sebaliknya. Adapun untuk signifikannya yaitu 0,05. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sebaliknya jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka kuesioner tidak signifikan.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	44.64	29.828	.637	.852
X2	44.67	29.298	.772	.844
X3	44.42	30.100	.735	.848
X4	44.69	28.995	.685	.848
X5	44.73	29.758	.593	.854
X6	44.65	30.008	.654	.851
X7	44.42	30.507	.554	.857
X8	44.47	31.624	.409	.865
X9	44.78	29.952	.417	.870
X20	44.73	30.202	.384	.873
X11	44.67	30.928	.494	.860
X12	44.13	31.780	.502	.860

Kuesioner dikatakan reliabilitas jika nilai crombath alpha lebih dari 0,6. Dari tabel diatas memiliki nilai crombach's alpha yang lebih dari 0.6 semua. Jadi dari keduabelas kuesioner dapat dipakai kembali dikemudian hari.

Pengujian Hipotesis

Table 2 Results of hypothesis testing.

	<i>Path</i>		β	<i>Sig</i>	<i>Comment</i>
H1	Word of mouth	← Service quality	.612	.009	Accepted
H2	Word of mouth	← Empathy	-.149	.512	Rejected
H3	Purchase intention	← Word of mouth	.063	000	Accepted

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.214	1.797

a. Predictors: (Constant), X2_B, X1_A

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.670	1.756		3.228	.002
	X1_A	.518	.191	.612	2.718	.009
	X2_B	-.173	.261	-.149	-.662	.511

a. Dependent Variable: Y_C

Isi dari tabel tersebut merujuk pada hipotesis satu dan hipotesisi dua. Dimana dalam hal ini variabel *service quality* sebagai X1 dan variabel *empathy* sebagai X2. Dengan kata lain *service quality* dan *empathy* adalah variabel independen ke intervening. Dari data diatas pada tabel model summary, R square menunjukkan nilai 0,243. Hal ini berarti bahwa X1 dan X2 menyumbang pengaruh terhadap Y sebesar 24,3%. Sementara sisanya yaitu 75,7 merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dalam tabel coefficients pada bagian signifikan X1 atau *service quality* memiliki nilai signifikan 0.009 dan nilai B yang positif. Sedangkan X2 atau *empathy* memiliki nilai signifikan 0.512 dengan B negatif. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai positif dan signifikan. Sedangkan X2 memiliki nilai negatif dan tidak signifikan. Pada uji hipotesis dikatakan signifikan apabila memiliki nilai < 0,05. Dapat diartikan bahwa X1 memiliki pengaruh dalam penelitian ini sedangkan X2 tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.205	.938

a. Predictors: (Constant), Y_C

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.574	.762		7.317	.000
	Y_C	.243	.063	.468	3.859	.000

a. Dependent Variable: Z_D

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Y adalah *word of mouth* atau variabel intervening dan Z adalah *purchase intention* atau variabel dependen. Dalam penelitian ini H3 adalah pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Dalam tabel pertama atau model summary memiliki R square 0,219 yang berarti bahwa Y memiliki kontribusi 21,9% terhadap Z dengan sisanya adalah kontribusi dari variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. dalam tabel kedua, coefficients memiliki nilai B yang positif dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya H3 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam penelitian ini.

Diskusi

Variabel yang paling berpengaruh adalah *service quality*. *Service quality* ini berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pasar tradisional yang ada di daerah Kabupaten Bantul. Dalam penelitian, terdapat empat butir kuesioner yang terdapat dalam variabel *service quality*. Dari keempat variabel tersebut jika dirata-rata berjumlah 221,75. Di keempat butir kuesioner pada *service quality*, pada bagian yang menyatakan jika mereka puas dengan *service quality* yang diberikan mereka akan kembali, rata-rata mereka menjawab poin keempat atau dengan kata lain setuju. Pada *service quality* dikatakan valid dan signifikan. Selain itu, *service quality* juga bernilai positif. Penelitian ini sejalan dengan Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Kredit KUR. Penelitian ini juga sejalan dengan Evan Chandra Kusuma (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *word of mouth* juga berpengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, *word of mout* memiliki tiga butir kuesioner dengan rata-rata 218,66. Pada butir soal yang menyatakan nilai unik dari pasar tradisional yang ada di daerah Kabupaten Bantul berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut responden rata-rata menjawab setuju. *Word of mouth* ini berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0,000. *Word of mouth*

berpengaruh terhadap niat beli sejalan dengan Dewi Nurmasari Pane dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andhanu Catur Mahendryasa dkk (2014) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada variabel *empathy* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini karena nilai signifikan jauh dari nilai koefisien regresi yaitu 0,05. Pada variabel *empathy* mempunyai nilai signifikan 0,512. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Billy Rolly Sondakh dkk dengan judul "Pengaruh Bukti Langsung, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap, dan Empati, Terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas". Dalam penelitian tersebut variabel empati tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setianto dan Sri Wartini (2017) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Terlepas dari variabel *empathy* yang tidak bernilai positif dan signifikan, baik penjual maupun pengelola pasar harus memperhatikan apa yang ada di pasar. baik itu *service quality*, *empathy*, maupun *word*. Karena ketiganya dapat mempengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Implikasi

Bagi para tenaga penjualan dan pengelola pasar tradisional yang ada di daerah Kabupaten Bantul peneliti memberikan implikasi yang dapat memberikan manfaat bagi yang berkaitan. Hasil penelitian ini, pada variabel *service quality* adalah variabel yang paling berpengaruh, diikuti dengan *word of mouth*. Sedangkan pada variabel *empathy* tidak berpengaruh. Baik pengelola maupun penjual yang ada di pasar tradisional di daerah Kabupaten Bantul haruslah memperhatikan *service quality* dan *empathy* yang ada. Karena dua hal itulah yang dapat mempengaruhi *word of mouth* atau mulut ke mulut. Kemudian *word of mouth* ini nantinya akan mempengaruhi niat beli seseorang atau *purchase intention*. Dengan kata lain, pengelola atau penjual haruslah memperbaiki apa yang ada disana agar calon pembeli berniat membeli.

Kesimpulan

Service quality dan *word of mouth* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada *service quality* nilai signifikan yaitu sebesar 0,009 dan pada *word of mouth* nilai signifikan sebesar 0,000. *Semakin positif service quality dan word of mouth maka semakin positif pula purchase intention atau semakin meningkat purchase intention*. Dalam penelitian ini variabel *service quality* lah yang paling berpengaruh. Sedangkan *empathy* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini karena *empathy* bernilai signifikan sebesar 0,512. Jadi H1 dan H3 diterima, sedangkan H2 ditolak.

Terlepas dari *empathy* sebagai variabel yang bernilai negatif dan tidak signifikan, baik penjual maupun pengelola pasar tradisional yang ada di daerah Kabupaten Bantul harus memperhatikan dan memperbaiki apa yang ada disana. Karena hal-hal itulah yang menjadi dasar atau pertimbangan bagi seseorang untuk berniat membeli di pasar tradisional yang ada di daerah Kabupaten Bantul.

Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu dapat berpotensi bagi peneliti kedepannya. Bisa jadi mereka dapat memperbaiki penelitian ini lebih baik. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yang pertama yaitu tempat dari penelitian. Tempat dari penelitian ini adalah pasar tradisional yang ada di wilayah Kabupaten Bantul. Jadi penelitian ini hanya di lakukan di pasar tradisional yang ada di wilayah Kabupaten Bantul. Seharusnya penelitian ini dilakukan di tempat yang lebih luas. Seperti pasar tradisional yang ada di wilayah Yogyakarta. Dengan begitu akan terdapat banyak pasar di wilayah tersebut. Yang mana peneliti dapat mengetahui kondisi pasar tersebut dan bagaimana pembeli menyikapinya. Selain itu, dengan tempat penelitian yang lebih luas respondenpun akan lebih banyak. Dengan demikian, penelitian ini akan lebih baik jika tempat yang digunakan untuk penelitian lebih di perluas.

Keterbatasanyang kedua yaitu jumlah responden. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan yaitu sekitar 50-75. Selain itu kriteria dari responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah belanja di pasar tradisional yang ada di wilayah Kabupaten Bantul minimal sekali dengan kisaran umur 18-60 tahun. Adapun untuk jenis kelamin tidak ditentukan, baik lelaki maupun perempuan dapat menjadi responden untuk penelitian ini. akan lebih baik lagi jika responden yang digunakan dalam penelitian ini lebih diperbanyak. Responden yang lebih banyak tentu akan membuat jawaban lebih bervariasi. Dimana dari jawaban-jawaban tersebut dapat membuat hasil dari penelitian ini lebih akurat dibandingkan dengan responden yang sedikit.

Dan yang terakhir adalah keterbatasan pada variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *empathy*, *word of mouth*, dan *purchase intention*. Dimana *service quality* dan *empathy* akan mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli melalui *word of mouth*. Sedangkan peneliti meyakini bahwa dalam mempengaruhi niat beli seseorang didasarkan oleh banyak hal, tidak hanya kualitas layanan dan empati. Dan selain melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut, peneliti juga meyakini banyak hal lain yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang seperti reputasi dan citra merek misalnya. Dalam penelitian ini *service quality* dan *empathy* berperan sebagai variabel *independent* dimana akan mempengaruhi *word of mouth*. *Word of mouth* disini berperan sebagai variabel penghubung atau *intervening*. *Word of mouth* ini akan mempengaruhi niat beli seseorang yang sebelumnya *word of mouth* ini dipengaruhi oleh *service quality* dan *empathy*. Dan yang terakhir adalah *purchase intention* atau niat beli sebagai variabel *dependent* atau

output dari penelitian ini. dimana dalam menentukan niat beli dipengaruhi oleh variabel sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Aditya, Kadek Yoga, dan I Made Wardana. 2017. Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Umud*, 6(2), 831-832 dan 851
- Alfarizi, Dimas Candra, dan Rismawati. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(2), 14
- Alfianita, Ella, Andy Fefta Wijaya, dan Siswidiyanto. Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Perspektif Good Governance (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 3(5), 758
- Aliyah, Istijabatul. 2017. Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan. *Cakra Wisata* 18(2), 2
- Chiu, Su-Chin, Chih- Hsing Liu, dan Jin-Hua Tu. 2016. The Influence of Tourists' Expectations on Purchase Intention: Marketing Strategy For Low-cost Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53 (2016), 227 dan 230
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 38-39
- Hamid, rismawati, Djoko Lesmana Radji, dan Yulinda L. Ismail. 2020. Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 31
- Jufrizen, dkk. 2020. Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Intagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 253
- Mahendrayasa, Andhanu Catur, Srikandhi Kumadji, dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa Pengguna kartu Seluler GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2

- Pane, Dewi Nurmasari, dkk. 2020. Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media dan Word of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 19
- Pawirosumarto, Suharno. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 419
- Rusham. 2016. Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "Optimal"*, 10(2), 156
- Setianto, Ganang, dan Sri Wartini. 2017. Pengaruh Bukti Fisik dan Empati Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4), 369 dan 375
- Sigit, Kharisma Nawang, dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 159 dan 167
- Susanto, R.Y. 2018. Potensi Pasar Tradisional Blimbing Bagi Masyarakat di Sekitar Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 40
- T, Christian Michael, dan Happy Darmawan. 2019. Mulut ke Mulut dan Citra Merek Untuk Memprediksi Niat Beli Pada Konsumen Laptop Asus di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 1-2
- Udayana, I.B.N., Cahya, A.D., & Kristiani, F.A. (2022). "Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Scientific Journal Of Reflection*, Vol. 5, No. 1, January 2022
- Umayah, Azmi Nisrina, Amarina Ariyanto, dan Whinda Yustisia. 2017. Pengaruh Empati Emosional Terhadap Perilaku Proposional Yang Dimoderasi Oleh Jenis Kelamin Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikolog Sosial*, 15(2), 75