

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar

Cokorda Istri Trisna Dwijayanti ⁽¹⁾
Made Dian Putri Agustina ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : trisnadwijayanti2606@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing, service quality and word of mouth on the decision to use services at Taksu Photo Bali in Gianyar City partially and simultaneously. In this study, the data sources used were primary data and secondary data. The population in this study is consumers of service users at Taksu Photo Bali. The sample used in this study was 95 respondents, with Ferdinand's formula using 5 times the number of indicators. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. From the research obtained the results that: digital marketing has a positive and partially significant effect on the decision to use services. The quality of service has a positive and partially significant effect on the decision to use services. Word of mouth has a positive and partially significant effect on service usage decisions. Digital marketing, service quality and word of mouth have a positive and significant influence simultaneously on the decision to use services at Taksu Photo Bali. The advice that can be given to the leadership of Taksu Photo Bali is to improve digital marketing by responding to consumer questions through social media, providing clear information to consumers.

Keywords: *digital marketing; quality of service; word of mouth; decision; use of services*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa di Taksu Photo Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden, dengan rumus Ferdinand yang menggunakan 5 kali jumlah indikator. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa : *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. *Digital marketing*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali. Adapun saran yang dapat diberikan kepada pimpinan Taksu Photo Bali yaitu dapat meningkatkan *digital marketing* dengan merespon pertanyaan konsumen yang melalui media sosial, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Kata Kunci: *digital marketing; kualitas pelayanan; word of mouth; keputusan penggunaan jasa*

Pendahuluan

Kemudian Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dan menurut Ratnasari (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu barang atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Dan hasil penelitian yang sejalan dilakukan oleh Sari dan Dwiya (2018) yaitu strategi *digital marketing*, *word of mouth* (wom), *service quality* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayati dkk (2021) secara simultan variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah *Digital marketing*. Di jaman modern perusahaan dituntut untuk tetap dapat bertahan menghadapi persaingan, salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan pemasaran *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) adalah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *digital marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) ada lima yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *acceibility*, dan *credibility*.

Selain melakukan *digital marketing*, hal utama yang perlu diperhatikan setiap perusahaan agar dapat menarik minat konsumen adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan Tjiptono (2016:59). Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Maulana (2016) menyatakan kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna untuk memenuhi permintaan pelanggan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan

untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2016:284) adalah *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

Saputra dan Ardani (2020) menyatakan komunikasi *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi informasi dengan secara individu maupun secara berkelompok terhadap suatu produk maupun jasa bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk mempromosikan suatu merek. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *word of mouth*. Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018:74), terdapat lima indikator untuk mengukur variabel *word of mouth* yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talkingpart* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan).

Penelitian ini dilakukan pada salah satu studio photo yaitu Taksu Photo Bali yang bergerak dibidang bisnis jasa dimana Taksu Photo Bali lebih diminati dibanding pesaing studio photo lainnya seperti CatStudio Bali, dan Umah Photo adalah karena Taksu Photo Bali memiliki strategi *digital marketing* yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang cukup memadai, sehingga banyak konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Taksu Photo Bali kemudian merekomendasikan kepada orang lain melalui komunikasi *word of mouth* atau mulut ke mulut. Seiring dengan berkembangnya era ekonomi dan teknologi yang sangat canggih, banyak perusahaan studio photo yang muncul dengan menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Berdasarkan hasil observasi data jumlah keluhan tertinggi terletak di CatStudio Bali sebanyak 32 kali dalam setahun sedangkan Umah Photo tercatat jumlah keluhan sebanyak 27 kali dalam setahun dan jumlah keluhan terendah terletak pada Taksu Photo Bali sebanyak 21 kali dalam setahun. Rendahnya keluhan konsumen pada Taksu Photo Bali menjadi indikasi awal peningkatan minat konsumen untuk menggunakan jasa pada Taksu Photo Bali.

Alasan penulis melakukan penelitian pada Taksu Photo Bali dikarenakan Taksu Photo Bali memiliki tingkat penjualan paling tinggi dan keluhan yang rendah. Dari observasi awal yang dilakukan penulis, tingginya jumlah konsumen yang menggunakan jasa pada Taksu Photo Bali diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taksu Photo Bali sangat baik sehingga membuat konsumen memilih menggunakan jasa Taksu Photo Bali. Konsumen tidak ragu untuk menggunakan jasa di Taksu Photo Bali karena sudah banyak informasi positif yang didapatkan konsumen baru dari konsumen lama yang sudah pernah menggunakan jasa

Taksu Photo Bali. Dalam promosi yang dilakukan oleh Taksu Photo Bali biasanya Taksu Photo Bali melakukan promosi pada media sosial, dengan menawarkan promo diskon yang menarik pada hari baik pernikahan masyarakat di Bali. Selain informasi mengenai *digital marketing*, penulis juga mendapatkan informasi mengenai pelayanan yang diberikan oleh Taksu Photo Bali kepada konsumen. Taksu Photo Bali dalam melayani konsumen selalu memberikan kehandalan secara akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan permintaan konsumen. Pelayanan lain yang dilakukan oleh Taksu Photo Bali yaitu memberikan konsumen jaminan ketepatan waktu, kepercayaan dan kejujuran dalam menjalankan jasa, dengan menggunakan kelengkapan peralatan seperti material komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan, kerapian dan penampilan karyawan.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang paling diminati oleh pelaku bisnis. Strategi yang tepat dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang telah ditawarkan sehingga tercapainya tujuan dari suatu perusahaan. Afrina (2015: 69) menyatakan *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran dapat memudahkan masyarakat mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian Elbahar dan Syahputra (2021) pengaruh *digital marketing* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* berpengaruh negatif secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada startup Bike Rental Bananaz Bali hasil penelitian yang dilakukan oleh Millennium dkk (2021).

H1 : Diduga bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen, pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. (Kotler 2016 :440) menyatakan kualitas layanan dikatakan baik jika mampu memenuhi harapan pelanggan tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka semakin meningkat pula minat konsumen memutuskan menggunakan jasa. Hasil penelitian

H2 : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar.

Word of mouth atau dikenal sebagai komunikasi mulut ke mulut, Simamora dan Azis (2016) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu kegiatan yang memberikan seseorang alasan untuk membicarakan mengenai sebuah produk dan membuat pembicaraan secara langsung menjadi lebih mudah. *Word of mouth* dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, karena konsumen akan lebih berminat mendengarkan pengalaman atas jasa konstruksi dari orang lain yang sudah memiliki pengalaman menggunakannya. Hasil penelitian Kristina (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa. Rembon dkk (2018) bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado dari hasil penelitian Rasyid dkk (2018).

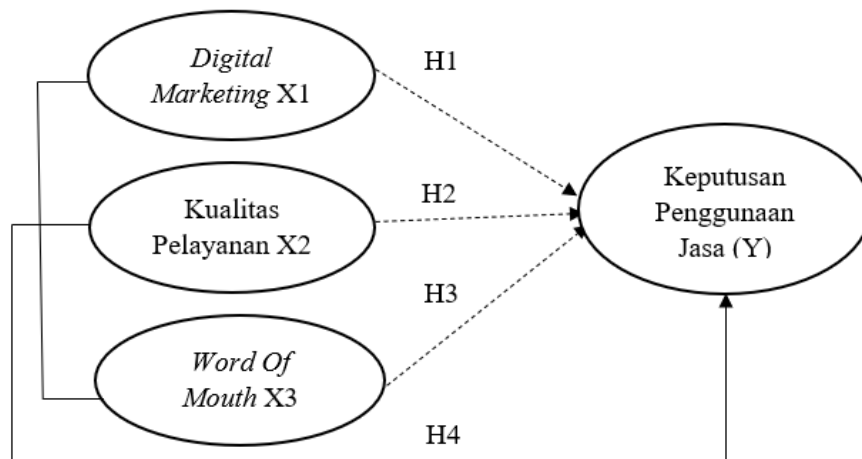
H3 : Diduga bahwa *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Trisnowati (2016) mengatakan pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda setiap melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kualitas pelayanan, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula jumlah pembelian pada perusahaan. Hasil penelitian Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari dan Dwiya (2018) yaitu strategi *digital marketing*, *word of mouth (wom)*, *service quality* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hayati dkk (2021). secara simultan variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

H4 : Diduga bahwa *digital marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taksu Photo Bali, yang beralamat di Jl. Raya Lungsiakan, Kedewatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Alasan penulis melakukan penelitian di Taksu Photo Bali karena memiliki banyak *competitor* yang serupa serta berbagai hal yang berkaitan dengan *digital marketing*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing* (X1) kualitas pelayanan (X2), *word of mouth* (X3), terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Data primer dalam penelitian ini adalah pernyataan konsumen tentang kuesioner yang telah diisi tentang *digital marketing*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa di Taksu Photo Bali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang responden dengan metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode non probabilitas dengan teknik *purposive sampling* yang pertimbangan tertentu, pada konsumen Taksu Photo Bali yang berada di daerah Ubud Gianyar yang sudah pernah menggunakan jasa di Taksu Photo Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Analisis linier berganda dipergunakan untuk mengetahui perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pemasaran *digital marketing*, kualitas pelayanan dan *word of mouth*, maka dapat dilihat arah pengaruhnya dari kerangka berpikir dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	65	68,4
Perempuan	30	31,6

	Total	95	100
Umur	17-25 Tahun	57	60,0
	>25-35 Tahun	38	40,0
	Total	95	100
Pekerjaan	Pelajar	7	7,4
	Mahasiswa	32	33,7
	Pegawai Swasta	26	27,4
	Wiraswasta	8	8,4
	PNS	1	1,1
	Lainnya	21	22,1
	Total	95	100
Frekuensi	1 Kali	37	38,9
	2-3 Kali	27	28,4
	>3 Kali	31	32,6
	Total	95	100

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dinyatakan bahwa responden terbanyak dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 orang atau 68,4% dan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 30 orang 31,6%. Responden dominan berumur diantara 17-25 Tahun yaitu sebanyak 57 orang atau 60%, sedangkan sisanya berumur diantara 25-35 Tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 40%. Responden terbanyak dengan bekerja sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang atau 33,7% dan paling sedikit pada responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang atau 1,1%. Responden terbanyak dengan frekuensi penggunaan jasa sebanyak 1 Kali sebanyak 37 orang atau 38,9% dan responden dengan frekuensi penggunaan jasa paling sedikit yaitu sebanyak 2-3 kali sebanyak 27 orang 28,4%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan	
1	Keputusan Pengguna Jasa (Y)	Kemantapan pada	Y1.1	0,824	Valid	0,946	Reliabel
		suatu produk	Y1.2	0,835	Valid		
		Kebiasaan dalam	Y1.3	0,895	Valid		
		membeli produk	Y1.4	0,732	Valid		
		Memberikan	Y1.5	0,778	Valid		
		rekomendasi	Y1.6	0,854	Valid		
		kepada orang lain	Y1.7	0,890	Valid		
		Melakukan	Y1.8	0,824	Valid		
		pembelian ulang	Y1.9	0,908	Valid		
2	Digital Marketing (X1)	Online	X1.1	0,839	Valid	0,969	Reliabel
		Cummunities	X1.2	0,744	Valid		
			X1.3	0,920	Valid		

	X1.4	0,922	Valid		
<i>Interaction</i>	X1.5	0,707	Valid		
	X1.6	0,867	Valid		
	X1.7	0,880	Valid		
<i>Sharing of Conten</i>	X1.8	0,881	Valid		
	X1.9	0,931	Valid		
	X1.10	0,792	Valid		
<i>Acceibility</i>	X1.11	0,761	Valid		
	X1.12	0,823	Valid		
	X1.13	0,863	Valid		
<i>Credibility</i>	X1.14	0,867	Valid		
	X1.15	0,824	Valid		
3 Kualitas Pelayanan (X2)					
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	X2.1	0,825	Valid		
	X2.2	0,843	Valid		
	X2.3	0,782	Valid		
<i>Realiability</i> (Kehandalan)	X2.4	0,884	Valid		
	X2.5	0,902	Valid		
	X2.6	0,889	Valid		
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	X2.7	0,919	Valid	0,976	Reliabel
	X2.8	0,888	Valid		
	X2.9	0,819	Valid		
<i>Assurance</i> (Jaminan)	X2.10	0,901	Valid		
	X2.11	0,889	Valid		
	X2.12	0,864	Valid		
	X2.13	0,936	Valid		
<i>Empathy</i> (Empati)	X2.14	0,853	Valid		
	X2.15	0,893	Valid		
4 Word of Mouth (X3)					
<i>Talkers</i> (pembicara)	X3.1	0,825	Valid		
	X3.2	0,783	Valid		
	X3.3	0,803	Valid		
<i>Topics</i> (topik)	X3.4	0,840	Valid		
	X3.5	0,804	Valid		
<i>Tools</i> (alat)	X3.6	0,890	Valid	0,954	Reliabel
	X3.7	0,809	Valid		
<i>Talking part</i> (partisipasi)	X3.8	0,864	Valid		
	X3.9	0,822	Valid		
<i>Tracking</i> (pengawasan)	X3.10	0,836	Valid		
	X3.11	0,843	Valid		

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuisisioner pada 30 orang responden, maka pada tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *Digital Marketing*, *Kualitas Pelayanan*, *Word of Mouth* dan *Keputusan Pengguna Jasa* dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0.3 dan pada hasil uji relibailitas dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed)	Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas
		Tolerance	VIF	Sig.
Digital Marketing	0,200	0,188	5,307	0,486
Kualitas Pelayanan		0,299	3,339	0,691
Word of Mouth		0,179	5,575	0,784

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas. Serta masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti didalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,874	1,96533

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,874. hal ini berarti 87,4% variasi variabel Keputusan Pengguna Jasa dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *Digital Marketing*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya ($100\% - 87,4\% = 12,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,178	1,396		2,277	,025
	X1	,113	,050	,191	2,265	,026
	X2	,266	,039	,458	6,839	,000
	X3	,271	,068	,343	3,966	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 3,178 + 0,113 X_1 + 0,266 X_2 + 0,271 X_3 + e$ sehingga memberikan informasi bahwa :

$\alpha = 3,178$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 3,178 yang artinya apabila variabel *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pengguna Jasa akan sebesar konstan 3,178.

$\beta_1 = 0,113$ artinya, koefisien regresi *Digital Marketing* (X_1) bernilai atau memiliki koefisien positif dan secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) sebesar 0,113.

$\beta_2 = 0,266$ artinya, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai atau memiliki koefisien positif dan secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) sebesar 0,266.

$\beta_3 = 0,271$ artinya, koefisien regresi *Word of Mouth* (X_3) bernilai atau memiliki koefisien positif dan secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) sebesar 0,271.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar.

Berdasarkan hasil Tabel 5 dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah = 2,265 dan nilai $sig_{hitung} = 0,026$. maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Digital Marketing* (X_1) maka akan meningkatkan Keputusan Pengguna Jasa (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar teruji kebenarannya.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang paling diminati oleh pelaku bisnis. Staregi yang tepat dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang

telah ditawarkan sehingga tercapainya tujuan dari suatu perusahaan. Afrina (2015: 69) menyatakan *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran dapat memudahkan masyarakat mengetahui produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elbahar dan Syahputra (2021) pengaruh *digital marketing* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* berpengaruh negatif secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada startup Bike Rental Bananaz Bali hasil penelitian yang dilakukan oleh Millennium dkk (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5 diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah = 6,839 dan nilai $sig_{hitung} = 0,000$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) maka akan meningkatkan Keputusan Pengguna Jasa (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar teruji kebenarannya.

Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang ada pada Taksu Photo Bali akan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen, pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. (Kotler 2016 :440) menyatakan kualitas layanan dikatakan baik jika mampu memenuhi harapan pelanggan tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka semakin meningkat pula minat konsumen memutuskan menggunakan jasa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Listyorini (2015) kualitas pelayanan menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pambudi (2019) dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang oleh Trisnowati dan Nugraha (2016).

Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel *Word of Mouth* (X3) adalah = 3,966 dan nilai $sig_{hitung} = 0,000$. Maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Word of Mouth* (X3) maka akan meningkatkan Keputusan Pengguna Jasa (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar teruji kebenarannya.

Hal ini dikarenakan *word of mouth* yang ada pada Taksu Photo Bali akan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa *Word of mouth* atau dikenal sebagai komunikasi mulut ke mulut, Simamora dan Azis (2016) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu kegiatan yang memberikan seseorang alasan untuk membicarakan mengenai sebuah produk dan membuat pembicaraan secara langsung menjadi lebih mudah. *Word of mouth* dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, karena konsumen akan lebih berminat mendengarkan pengalaman atas jasa konstruksi dari orang lain yang sudah memiliki pengalaman menggunakannya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristina (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa. Rembon dkk (2018) bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado dari hasil penelitian Rasyid dkk (2018).

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan F tabel

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2530,301	3	843,434	218,364	,000 ^b
	Residual	351,489	91	3,863		
	Total	2881,789	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dan tabel 6 terlihat pada $dfn =$ derajat bebas pembilang = 3 dan $df =$ derajat bebas penyebut = 91, diperoleh besarnya $F_{hitung} = 218,364$ dan nilai $Sig_{hitung} = 0,000$. Sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_4 diterima. Ini berarti bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar teruji kebenarannya.

Hal ini dikarenakan *digital marketing* yang dimiliki pada Taksu Photo Bali adalah sangat baik, hal ini dilihat dari indikator *Online Communities* pada pernyataan “Taksu Photo Bali memiliki media sosial”. Selain itu kualitas pelayanan yang ada pada Taksu Photo Bali adalah baik, hal ini dilihat dari Taksu Photo Bali memberikan jaminan terhadap kualitas produk/jasa yang diberikan. Selain itu *word of mouth* yang ada pada Taksu Photo Bali adalah baik, hal ini dilihat dari konsumen tertarik dengan promo/diskon yang diberikan oleh Taksu Photo Bali. Hal ini berarti semakin baik *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari dan Dwiya (2018) yaitu strategi *digital marketing*, *word of mouth (wom)*, *service quality* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hayati dkk (2021). secara simultan variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang diuraikan dalam sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada

Taksu Photo Bali. 3) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali. 4) *Digital marketing*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali. Selain itu dapat diberikan sarann agar pimpinan Taksu Photo Bali lebih memperhatikan pertanyaan konsumen melalui media sosial, sehingga tidak ada konsumen yang kurang informasi mengenai produk/jasa dan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Memperhatikan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen, memastikan bahwa karyawan mengetahui tentang produk/jasa yang dijual pada Taksu Photo Bali. Taksu Photo Bali lebih giat melakukan promosi melalu sosial media, atau media promosi lainnya yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Daftar Pustaka

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 933-942
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11-24.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), pp.132-145.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (3), 686-771.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Akademi sekretaridan manajemen persada bunda. Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kristina, I. R. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen'Studio Kediri. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen SI*. 1-9

- Kusuma, Y. E., Satriyono, G., & Samsu, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 137-150.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19). 1-15.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN*, 2338, 8633.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Pambudi, W. T. 2019 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digphotwork Jember (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember).
- Putri, R. E., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. kangzen kenko indonesia di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 585-594.
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Edisi 1. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). *Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment*. *Computers & Education*, 7(4), 81–97.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 25-96.
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 188-198.
- Simamora, A., & Azis, E. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-jek Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1), 355-357.
- Soraya, N. C. T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245.

- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 374-381.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63