

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA,
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Penumpang Bus Pariwisata PO Jaya Indah)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ANGGARIN EKA SAPUTRA

NIM. 12010110130185

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Anggarin Eka Saputra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130185
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA,
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS
PARIWISATA (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO
Jaya Indah)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 8 September 2014

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 19751015 200212 2 004

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Anggarin Eka Saputra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130185
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA
DANKUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS
PARIWISATA (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO
Jaya Indah)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 September 2014

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah,S.E,M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto., MMR. (.....)
3. Drs. Budi Sudaryanto., MT. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Anggarin Eka Saputra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BUS PARIWISATA (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Jaya Indah)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Anggarin Eka Saputra)

NIM: 120101101301185

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit.

Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

(Ir. Soekarno)

“Manusia yang berakal ialah manusia yang suka menerima dan meminta nasihat”

(Umar bin Khatab)

“Skripsi merupakan sebuah puncak akhir yang wajib mahasiswa lewati, dengan penuh perjuangan, kesabaran, usaha serta doa” (ANGGARIN EKA SAPUTRA)

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Keluarga ku tercinta, Bapak, Ibu, Nenek, dan Adik

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan PO Jaya Indah dalam kurun waktu 2011-2013. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian menggunakan PO Jaya Indah ditengah fenomenapersaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth*, harga, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata PO Jaya Indah.

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi pengguna bus pariwisata PO Jaya Indah. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.400 X_1 + 0.476 X_2 + 0.499 X_3$

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,499, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel word of mouth sebesar 0,400. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated sales decrease PO Jaya Indah in the period 2011-2013. The decline in sales can be formulated that how consumers make purchase decisions using PO Jaya Indah phenomenon amid increasingly fierce competition. This study aimed to examine the effect of Word of Mouth, price, and service quality on purchase decisions using buses PO Jaya Indah.

This study using accidental sampling method to sample from the population amounted to 100 users buses PO Jaya Indah. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the study found that persamaan regresi as follows: $Y = 0.400 X1 + 0.499 X2 + 0.476 X3$

Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, regression models multikolonieritas free, does not occur heteroscedasticity, and normal distribution. The greatest variable is the variable quality of service equal to 0.499, while the smallest variable is the variable of word of mouth at 0,400. The results of the study found that all of the independent variables and a significant positive effect on the dependent variable.

Keywords: Word of Mouth, Price, Quality Service, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Jaya Indah)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan safaatnya
3. Kedua orang tua tercinta Pak H Agung Hardjito & Bu HJ Renny Julijanti serta Nenek HJ Wartini Anas, Datuk alm H Anas, adikku yang tersayang yang selalu setia dan memberikan motivasi, bimbingan, nasehat, serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
4. Bapak Prof.Drs.Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Ibu Imroatul Khasanah,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Rizal Hari Magnadi,S.E.,M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
7. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

8. BapakPimpinan beserta karyawan PO Jaya Indah yang telah memberikan ijin dan membantu untuk kelancaran penelitian ini.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Pak dhe, Budhe,Om,Tante,Mas,Mbak,Adik,Keponakan, Pak Harto yang setia mengantar, gores dan lain-lain
11. Teman seperjuangan: Anak-anak ABRI, UUD, Lilik, Gentong, Hanafi, Dhani bikul, BOWO, Seto, Irfan Nur fariz, Tunjung, Gilang, Arie, Amin,Norman, Idham, Yohan, beserta semua anggota ABRI & PMKK, dan seluruh teman-teman R1 Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan keceriaan, pengalaman, &persahabatan.
12. Teman – teman Nurina abika,Vinna,Oxi, Sisca, Panggih, Muthia, Henri, Arfinda, Pepey, Kristian, Oceano, adiq, pepe, amreza, reno, roqy, Nazi, tegar,dll
13. .Teman-teman TIM I KKN 2014 Desa Salaman, Kec.Salaman, Kab.Magelang: Benny, Novan, Ryan, Jimmy, Bika, Reny, Vero, Panny, Hanum, Pak Ibrahim& Bu Umi terima kasih untuk persahabatan dan pengalaman tak terlupakan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 8 September 2014

Penulis,

Anggarin Eka Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Aspek-aspek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.2.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.2.3 <i>Marketing Strategi Word Of Mouth</i>	17
2.1.2.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa..	18
2.1.3 Harga.....	19
2.1.3.1 Definisi Harga	19
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.3.3 Peranan Harga.....	21
2.1.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa.....	22
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	23
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa.	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel	31

3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Data Sekunder..	33
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Teknik Analisis Data	34
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.4.1.1 Uji Validitas.....	34
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.2.1 Uji Multikolinearitas	36
3.7.2.2 Uji Heterokerdastisitas	36
3.7.2.3 Uji Normalitas	37
3.5 Uji Regresi Berganda	38
3.6 Pengujian Hipotesis	39
3.6.1 Uji Signifikasi Parameter Individual(uji t).....	39
3.6.2 Uji Signifikasi Simoltan(uji statistik F).....	39
3.6.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	42
4.1.2 Gambaran Umum Responden	43
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	44
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	44

4.1.2.3 Pekerjaan Responden	45
4.1.2.4 Pengeluaran Responden.....	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian	47
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.1.2 Uji Validitas	47
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.2. Analisis Deskriptif	48
4.2.2.1 Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>	49
4.2.2.2 Jawaban Responden Mengenai Harga.....	51
4.2.2.3 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan...	53
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.3.1 Uji Normalitas	57
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	58
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda	60
4.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	62
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	62
4.2.4.2 Uji Determinasi (R^2)	63
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t)	64
4.3 Pembahasan	65
4.3.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ..	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	71
Daftar Pustaka	72
Lampiran – lampiran	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 DataPenjualan bulanan PO Jaya Indah	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Umur Responden	45
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden	46
Tabel 4.5 Uji Pengujian Validitas	47
Tabel 4.6 Uji Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 4.7 Jawaban <i>Word Of Mouth</i>	50
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban <i>Word Of Mouth</i>	51
Tabel 4.9 Jawaban Harga	52
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Harga	53
Tabel 4.11 Jawaban Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.13 Jawaban Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi	61
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji F	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi	63
Tabel 4.20 Hasil Uji t	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Histogram	57
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas PP Plot	58
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Ijin Penelitian	74
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik	80
Lampiran D <i>Goodness Of Fit</i>	84
Lampiran E Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada di era zaman globalisasi sekarang ini kebutuhan masyarakat atau manusia dalam menjalankan aktifitasnya yang semakin meningkat. Seiring kemajuan tersebut perkembangan sarana transportasi sangat dibutuhkan sebagai alat penunjang aktifitasnya. Hal tersebut terlihat dari perkembangan transportasi di Indonesia salah satunya transportasi darat yaitu transportasi bus.

Dengan semakin berkembangnya jumlah penduduk dan semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi bus untuk melakukan tour atau bepergian ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melirik peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi bus dalam bentuk Perusahaan Otobus (PO) yang melayani antar kota antar propinsi atau dalam propinsi atau untuk jasa pariwisata. Saat ini di kota Semarang yang menjadi kota terbesar di Jawa Tengah telah banyak unit bisnis baru yang bermunculan serta semakin bertumbuhnya usaha-usaha baru di kota Semarang. Hal ini diikuti pula dengan perkembangan usaha dalam bentuk jasa transportasi khususnya PO di kota Semarang yang semakin pesat, ini dibuktikan dengan semakin banyak PO baru yang bermunculan di kota Semarang sehingga menyebabkan persaingan antar PO semakin ketat.

Kebutuhan masyarakat untuk berpergian jauh sangat besar apalagi Berkembangnya industri pariwisata di Indonesia merupakan hasil kerja keras pemerintah. Pemerintah telah mengusahakan berbagai fasilitas akomodasi, biro perjalanan, promosi, rekreasi, pemasaran, penyediaan sarana angkutan darat, laut maupun udara, pendidikan kepariwisataan, kemudahan wisata ke Indonesia maupun investasi di bidang industri pariwisata yang diharapkan sebagai sumber pemasukan devisa

Melihat makin pesatnya industri pariwisata di Indonesia ada salah satu Provinsi Jawa Tengah yang terdapat obyek wisata yang terkenal seperti Borobudur, Prambanan, Candi Mendut, Candi Gedung Songo, Dieng, Baturaden, Guci, Pantai Bandengan dll.

Transportasi adalah alat penunjang yang paling utama dalam industri pariwisata. Transportasi adalah alat untuk mengangkut pergerakan orang atau barang pada hakikatnya telah dikenal secara alamiah sejak manusia ada di bumi ini, meskipun pergerakannya masih secara sederhana. Dari tahun ke tahun kebutuhan akan transportasi semakin banyak sehingga pemerintah harus menyediakan sarana dan prasarana agar pergerakan itu dapat berlangsung dengan aman,nyaman,lancar serta ekonomis. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan sarana transportasi darat dalam melakukan perjalanan pariwisata seperti mobil pribadi dan angkutan umum karena itu dirasa sangat ekonomis.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk

menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa..

Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan

dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertama nya (Zethaml dan Bitner, 1996: 87).

Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2000:37), maka didalam sebuah pemasaran keputusan pembelian sangat berpengaruh agar dapat mengetahui seberapa laku produk kita di masyarakat.

Berawal pada saat tahun 1973, Bapak Anas dan Ibu Wartini membangun usahanya dengan mendirikan sebuah travel jurusan Semarang-Pekalongan kemudian padahan tahun 1977 kemudian membuka travel jurusan Semarang-Porwokerto kemudian berkembang.

Dengan Ridho ALLAH Swt, pada tahun 1984 pemilik memutuskan untuk mengembangkan usahanya dengan membeli bus besar, jenis mesin mercedes benz dengan modal dari bank serta modal sendiri, beliau membeli bus tersebut dengan harga 45 juta rupiah di sebuah karoseri bus laksana di kota Ungaran Kabupaten Semarang.

Usaha berjalan dengan baik dan menjanjikan serta permintaan dari konsumen yang meningkat sehingga beliau memutuskan pada tahun 1986 membeli kembali sebuah bus dengan jenis yang sama pula. Dan itu dilakukan hingga saat ini.

Selama beroperasi dari tahun 1984 beliau memutuskan untuk membeli sebuah lahan letaknya di daerah pedurungan kidul yang nantinya di pergunakan untuk garasi atau pool bus tersebut. Pada tahun 1988 beliau membeli dengan harga 16 juta rupiah dengan luas 1300 meter. Seiringa perkembangan yang semakin pesat dan armada yang semakin besar beliau memutuskan untuk membeli kembali lahan di daerah Bangetayu seluas 800 meter dengan 400 juta rupiah.

Melihat perkembangan sarana transportasi yang semakin pesat serta permintaan konsumen yang meningkat beliau pada tahun 2009 membeli kembali sebuah satu unit armada bus besar jeni Mercedes Benz type 1518 dengan harga pembelian berkisar harga sasi sebesar Rp. 525.000.000 serta ditambah harga karoseri di Morodadi Malang seharga Rp.300.000.000

Pada tahun 2012 beliau membeli kembali jenis minim bus dengan mesin Mitsubishi type PS 136 dengan total harga Rp.750.000.000 dan tahun 2013 beliau kembali membeli bus besar baru jenis Hino RK 260 dan satu mengkaroseri bus tahun 2007 dengan jumlah biaya mencapai Rp.2000.000.000 dan jenis bus tersebut AC semua.

Tarif pada bus besar dengan jurusan Magelang beliau mematok harga Rp. 2000.000 sedangkan Jogja beliau mematok harga sebesar Rp. 2.200.000 kapasitas seat 59,50,48. Dan bus medium jurusan Magelang mematok harga sebesar Rp.1500.000 dan Jogja perusahaan mematok harga sebesar Rp. 1.900.000 dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen yaitu *reclening seat*, tv lcd, vcd,

tape, karaoke, full ac, serta pelayanan yang baik dari karyawan. Berikut ini merupakan data penjualan dari tahun 2013 bulan Agustus hingga Oktober pada PO Jaya Indah:

Tabel 1.1
Penjualan PO Jaya Indah tahun 2013
Bulan Agustus hingga Oktober

Tahun	Jumlah penjualan PO Jaya Indah
Agustus	299.049.313
September	188.526.125
Oktober	113.539.313

Sumber: PO Jaya Indah, 2014

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami permasalahan jumlah penjualan per tahun dalam penyewaan bus pariwisata oleh pengguna yang semakin menurun. Keputusan pembelian merupakan respon dari pelanggan terhadap produk dan jasa yang di hasilkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Elvira (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Lestiyani (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Wijayanti (2008) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PO Jaya Indah. Bagaimana pengaruh

Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Penumpang Bus Pariwisata PO Jaya Indah)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari tabel diatas terlihat jumlah penjualan dalam penyewaan bus pariwisata PO Jaya Indah dari tahun 2011 hingga tahun 2013 terus mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena pada bulan suci ramadhan, armada bus yang mengalami kerusakan dan sedang dalam perbaikan. Pada saat menjelang hari raya Idul Fitri dan liburan sekolah jumlah penyewa bus pariwisata dapat menyebabkan ketidakstabilan pendapatan dalam jumlah penjualannya.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna bus pariwisata PO Jaya Indah?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna bus pariwisata PO Jaya Indah?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada bus pariwisata PO Jaya Indah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PO Jaya Indah.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PO Jaya Indah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Po Jaya Indah .

1.3.2. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden, dan hasil perhitungan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing.

Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*).

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan,2004), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:204) tahap tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasaran perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage*

motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.1.3 Aspek–Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi

ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko *financial*, *social*, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Dalam keputusan pembelian, jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi,2001).

2.1.2 *Word of Mouth*

2.1.2.1 Definisi *Word of Mouth*

Salah satu marketing strategi yang cukup efektif dan digunakan oleh pebisnis adalah *Word of Mouth* yang disebut juga pemasaran dari mulut ke mulut. Saat ini, marketing strategy *Word of Mouth* dianggap sebagai teknik tradisional sehingga tidak dianggap penting untuk memasarkan produk atau bisnis. Namun, strategi *Word of Mouth* terbukti memiliki peran penting dalam membangun awareness konsumen terhadap produk atau perusahaan. *Marketing strategy Word of Mouth* memiliki kekuatan karena tidak diperlukan biaya atau gratis untuk melakukannya. Selain dapat meningkatkan *awareness* dari konsumen namun penjualan, dan loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Senada dengan pendapat sebelumnya, Siverman (2001) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*".

Menurut Solomon (2002), *word of mouth* adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari suatu individu ke individu yang lain. Menurut Rambat (2001, p.160), komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat diukur dari :

- a. Kemauan konsumen untuk menceritakan hal positif perusahaan kepada orang lain.
- b. Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.2.2 Manfaat *Word of Mouth* (WOM)

Ada dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau komunikasi WOM menurut Kotler yaitu :

1. Sumber komunikasi WOM menyakinkan

Komunikasi WOM adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen oleh konsumen untuk konsumen, mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal adalah impian setiap perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya membeli lagi, mereka juga berjalan dan berbicara layaknya papan iklan berjalan dari perusahaan tersebut

2. Sumber komunikasi WOM biayanya rendah

Bagaimanapun juga mengadakan kontak dengan pelanggan yang merasa puasnantinya hanya membebani perusahaan dengan biaya yang relatif rendah. Bisnisdapat menjadi timbal balik dengan perujuk, mengarahkan bisnis ke perujuk danmemberikan perujuk layanan atau diskon yang lebih tinggi serta menawarkan hadiah-hadiah

2.1.2.3 Marketing Strategi *Word of Mouth*

Cara yang bisa dilakukan dalam menjalankan *marketing strategy Word of Mouth* antara lain:

1. Prospek orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas.

Karakter seorang pengikut adalah selalu mengikuti apa yang dilakukan atau dibeli oleh pemimpin mereka. Dengan menysasar orang yang paling berengaruh dalam suatu komunitas maka besar kemungkinan bawahan akan mengikuti apa yang mereka lakukan. Dengan ini akan semakin banyak orang yang mengetahui bisnis Anda dan menyebarkan produk atau perusahaan Anda kepada *peer group* mereka.

2. Memberikan pelayan yang terbaik kepada setiap konsumen.

Kepuasan konsumen terbangun dari banyak faktor, salah satunya adalah pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan meliputi: mendengar keluhan, menjalankan saran, memperbaiki kekurangan,

menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan pelayanan terbaik maka secara tidak langsung konsumen akan menginformasikan bisnis Anda kepada keluarga, teman, atau relasi bisnis mereka.

3. Buatlah bisnis dengan konsep yang berbeda.

Menjual barang yang sama dengan konsep yang berbeda maka akan membuat Anda tampil di barisan depan. Kenapa demikian? Karena dengan bersikap berbeda, maka akan menarik peliput berita untuk mempromosikan bisnis Anda ke khalayak ramai. Dengan adanya promosi tidak langsung di media akan menjadikan masyarakat berminat untuk mencoba produk Anda.

Perlu diketahui bahwa untuk mendapat manfaat marketing strategy *Word of Mouth* secara maksimal, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis. Hal yang perlu diperhatikan adalah menjaga kualitas produk dan layanan Anda agar konsumen menginformasikan hal-hal positif ke lingkungan mereka.

2.1.2.4 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani (2013), menyatakan adanya pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Irawan (2007), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.

Selanjutnya penelitian dari Rachmawati (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang searah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H1: *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Basu Swastha (2003:147) mendefinisikan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi

persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mendalami persepsi dan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan bagi tiap-tiap produk yang ditawarkan. Untuk penetapan tingkat harga, biasanya dilakukan percobaan untuk menguji reaksi pasar apakah menerima atau menolak terhadap harga. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan (Marwan Asri, 2001).

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.1.3.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001:152) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai

alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.4 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005), menyatakan adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen (Kotler, 2008)

Selanjutnya penelitian dari Lembang (2010) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang searah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H2 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution,2004:47).

Menurut American Society For Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008:65). Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2005:96). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Ada dua faktor utama kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al dalam Nasution 2004:47), apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 67) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain : Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kompetensi, Sopan santun

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyodi (2006:13), pencapaian kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan–kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam berpikir, perilaku, kemampuan, dengan pengetahuan dari semua sumber daya yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk komplain dan *suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *patner skip marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*).

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

2.1.4.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011) menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Lovelock dalam Nasution (2004:47) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya penelitian dari Okky Widodo (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang searah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Kerangka pemikiran teoritis	Metode analisis	Hasil penelitian
Nur Ikhsan Putranto (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pemilihan Jasa Transportasi Po	Produk (X1) Promosi (X2) Harga (X3)	Analisis Linier Berganda	Produk, promosi, harga, tempat, berpengaruh positif terhadap keputusan

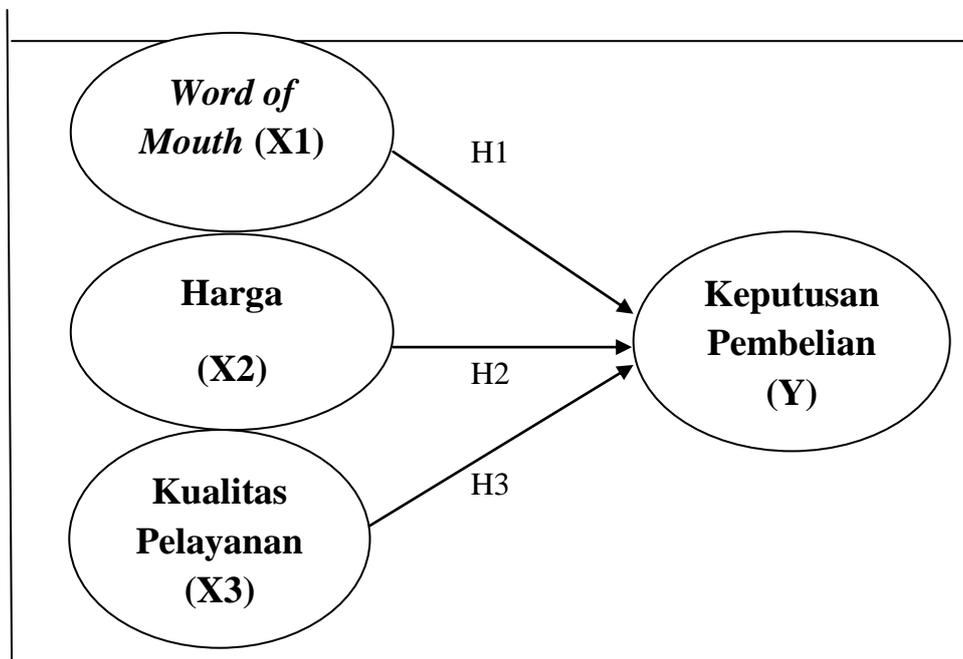
	Nusantara Rute Cepu-Blora- Rembang-Jakarta	Tempat (X4) Keputusan pembelian (Y)		pembelian
Yeny Lestiyani (2013)	Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di De Boliva Signature Sutos	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Fitriani Nur Wahyu (2011)	Pengaruh Harga, Motivasi, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api	Harga (X1) Motivasi (X2) Kemudahan (X3) Keamanan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga, motivasi, kemudahan, keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Nurna ningsih (2012)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa	Promosi (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Putranto (2014), Lestiyani (2013), Wahyu (2011), Ningsih (2011) yang dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel & variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler & Keller, 2007)	1) Mendapat rekomendasi dari orang lain 2) Mendapat hal-hal yang positif 3) Dorongan terhadap teman atau relasi
Harga	Harga merupakan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Kusdyah, 2012).	1) Kesesuaian harga dengan kualitas 2) Harga kompetitif dibandingkan kompetitor 3) Keterjangkauan

		harga
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik (Lupiyoadi, 2001).	1) <i>reliability</i> (realibilitas) 2) <i>responsiveness</i> (daya tanggap) 3) <i>tangibles</i> (bukti fisik)
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler, 2006)	1) Prioritas pada pilihan 2) Kemantapan untuk menggunakan 3) Keyakinan untuk menggunakan

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah penumpang pengguna bus pariwisata PO Jaya Indah. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang pengguna bus pariwisata PO Jaya Indah.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = 96.6 \text{ dibulatkan } 97$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung tentang pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan bus pariwisata PO Jaya Indah.

3.3.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur & literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-10.

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu bus pariwisata PO Jaya Indah.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1.1 Uji Validitas

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 (Ghozali,2001).

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Untuk menentukan

nomor - nomor item yang valid dan yang tidak, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r terhitung $> r$ tabel, maka item kuisisioner valid.
- b. Apabila r terhitung $< r$ tabel, maka item kuisisioner tidak valid.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika VIF < 10 atau jika *tolerance* > 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standardized.

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5 Uji Regresi Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *Word of Mouth*

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Kualitas Pelayanan

e = *Standard Error*

3.6 Pengujian Hipotesis Penelitian

3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_i \neq 0$, berarti variabel independen (*word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Ha : $b_i > 0$, berarti variabel independen (*word of mouth* , harga dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Ghozali, 2009).

3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Kuncoro, 2001).

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2001), nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui variasi variabel dependen.

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil R^2 mendekati 1, maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat

antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2009).