

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ASTRA HONDA MOTOR  
(Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar profesi Sarjana Ekonomi



**Oleh :**

**Anna Ukhti Rhamdani**

**15808147013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ASTRA HONDA MOTOR**  
**(Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Disetujui  
Dosen Pembimbing

Nurhadi, M.M

NIP. 19550101198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ASTRA HONDA MOTOR  
(Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Anna Ukhti Rhamdani

NIM: 15808147013

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Tanggal 29 Agustus 2017  
dan dinyatakan lulus

**DEWAN PENGUJI**

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati M.Si	Ketua Pengaji		13 - September 2017
Nurhadi M.M	Sekretaris Pengaji		15 - September 2017
Arif Wibowo M.E.I	Pengaji Utama		6 - September 2017

Yogyakarta, 19 September 2017

Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Dr. Sugiharsono ,M.S.i

NIP. 19550328 1983031 0029

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Ukhti Rhamdani

NIM : 15808147013

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ASTRA

HONDA MOTOR (Studi Konsumen di Dealer Astra Honda

Motor di Yogyakarta).

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Anna Ukhti Rhamdani

NIM. 15808147013

## **PERSEMBAHAN**

Ku persembahkan karya kecil ini untuk :

- ☺ Kedua Orang tuaku, doa tulus yang tiada henti-hentinya dicurahkan kepadaku serta tak sedikit biaya, pengorbanan, motivasi serta kesabaran yang terlalu mustahil untuk dinilai, walaupun jauh, engkaulah sebaik-baiknya panutan meski tidak selalu sempurna.
- ☺ Kepada adik-adikku serta keluargaku yang tiada henti-hentinya memberikan berbagai macam motivasi.
- ☺ Sahabat-sahabatku “Wulan Puspitasari, Amalia Rahmah, Fuad Abdillah, Khurotul Aini, Keke Meidi, Naddia Sekar, Logita Franandiyanti Mas Ayyoub, Mas Adji, Nabilla Majesty, dan sahabat-sahabatku yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, segala suka duka yang telah kita lewati hingga saat ini, Terimakasih telah membuat coretan indah di kanvas kehidupanku.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ASTRA HONDA MOTOR  
(Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)**

Oleh:  
Anna Ukhti Rhamdani  
NIM. 15808147013

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor di Dealer Astra Motor Honda Kota Yogyakarta, (2) pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian Motor di Dealer Astra Motor Honda Kota Yogyakarta, (3) Pengaruh kualitas pelayanan, WOM terhadap keputusan pembelian Motor di Dealer Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah merasakan pelayanan service di Astra Motor Honda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 115 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dealer Astra Motor Honda di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,128; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,044, (2) terdapat pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dealer Astra Motor Honda di Yogyakarta dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,654 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi sebesar 0,751, (3) terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dealer Astra Motor di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 12,183 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, WOM, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH ON  
PURCHASE DECISION IN ASTRA MOTOR HONDA**  
**(Consumer Studies at Astra Honda Motor Dealer Yogyakarta)**

By:  
Anna Ukhti Rhamdani  
NIM. 15808147013

**ABSTRACT**

*This research intend to know: (1) Influence of Service Quality motor purchase decision at Dealer Astra Motor Honda Yogyakarta City, (2) influence of WOM motor purchase decision at Dealer Astra Motor Honda Yogyakarta City.(3) Influence of service quality, and WOM motor purchase decision at Dealer Astra Motor Honda Yogyakarta City.*

*Type of this research survey. The population on this research is all customer who ever got experienced services in Astra Motor Honda. Technique of sampling using purposive sampling method with amount of sample as many as 115 people. Data completion techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.*

*The results of this study indicate: (1) there is a positive influence of service quality on purchasing decisions on Astra Motor Honda dealer customers in Yogyakarta, evidenced from the value of t arithmetic of 2.128; The significance value of  $0,000 < 0,05$  and the regression coefficient of 0.044, (2) there is a positive influence of WOM on the purchase decision on Astra Motor Honda dealer customer in Yogyakarta proved from the t value of 2.654 with the significance value of 0.01 ( $0,000 < 0,05$ ) and regression coefficient of 0.751, (3) there is influence of service quality and WOM together to purchase decision at Astra Motor Dealer in Yogyakarta City. This is proven by the test results obtained F calculated value of 12.183 with the significance of  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords : Service Quality, WOM, Purchase Decision**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di dealer Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Nurhadi M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, MEI, yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, M.Si, selaku Keta Pengaji yang telah melungkuk waktunya dan banyak memberikan masukan, serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/ibu beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2015 yang selama ini menemani dan telah memberikan semangatnya yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Agustus 2017  
Yang menyatakan,



Anna Ukhti Rhamdani  
NIM. 15808147013

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	v
<b>ABSTRACT.....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Pembatasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan Penelitian .....	17
F. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Keputusan Pembelian .....	19
2. Kualitas Pelayanan .....	23
3. WOM.....	25
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Paradigma penelitian.....	32
E. Pengujicaraan Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	34
A. Desain Penelitian .....	34
B. Definisi Operasional Variabel.....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Instrumen Penelitian .....	39

G. Uji Instrumen Penelitian .....	41
H. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Penelitian .....	54
1. Analisis Deskriptif .....	54
2. Deskripsi Kategori Variabel .....	58
3. Uji Prasyarat Analisis .....	63
4. Pengujian Hipotesis .....	66
B. Pembahasan.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN .....	82

## DAFTAR TABEL

1. Honda 1 Penjualan.....	8
2. Honda 2 <i>SERVICE/ PELAYANAN</i> .....	10
3. Honda 3 Spare Part/ SukuCadang .....	12
4. Kisi-kisiInstrumenPenelitian .....	40
5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....	42
6. Rotated Component Matrix Tahap 1 .....	43
7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2 .....	44
8. Rotated Component Matrix Tahap 2 .....	44
9. Hasil Uji Realibilitas.....	47
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
12. Karakteristik Reponden Berdasarkan Penghasilan .....	56
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
14. Kategori Varibel Kualitas Pelayanan .....	59
15. Kategori Varibel WOM.....	60
16. Kategori Varibel Keputusan Pembelian .....	62
17. Hasil Uji Normalitas .....	65
18. Hasil Uji Linieritas.....	64
19. Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
20. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Grafik Hasil Keluhan Konsumen .....	4
2. H1 Penjualan .....	7
3. H2 : <i>SERVICE/ PELAYANAN</i> .....	9
4. H3 Spare Part/ SukuCadang.....	12
5. Metode Proses Pembelian.....	20
6. Paradigma Penelitian.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	83
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
3. Data Penelitian .....	92
4. Data Karakteristik Responden .....	99
5. Data Kategorisasi.....	102
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1) .....	105
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2) .....	106
8. Hasil Uji Reliabilitas .....	107
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	108
10. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	110
11. Hasil Uji Kategorisasi .....	112
12. Uji Deskriptif .....	113
13. Uji Normalitas .....	114
14. Uji Lineearitas.....	115
15. Uji Multikolinieritas .....	116
16. Uji Heterokedastisitas.....	117
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	118

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis yang telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Daerah Yogyakarta sendiri mengalami kemajuan pesat pada usaha bisnis jual beli motor yang mana perusahaan atau dealer-dealer saat ini berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian Herry Widagdo (2011) menjelaskan bahwa saat ini harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan di mana perusahaan-perusahaan Motor sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak jauh begitu berbeda.

Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan menciptakan WOM. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika bertransaksi, konsumen pasti akan sangat mudah sekali untuk memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk WOM serta keputusan pembelian.

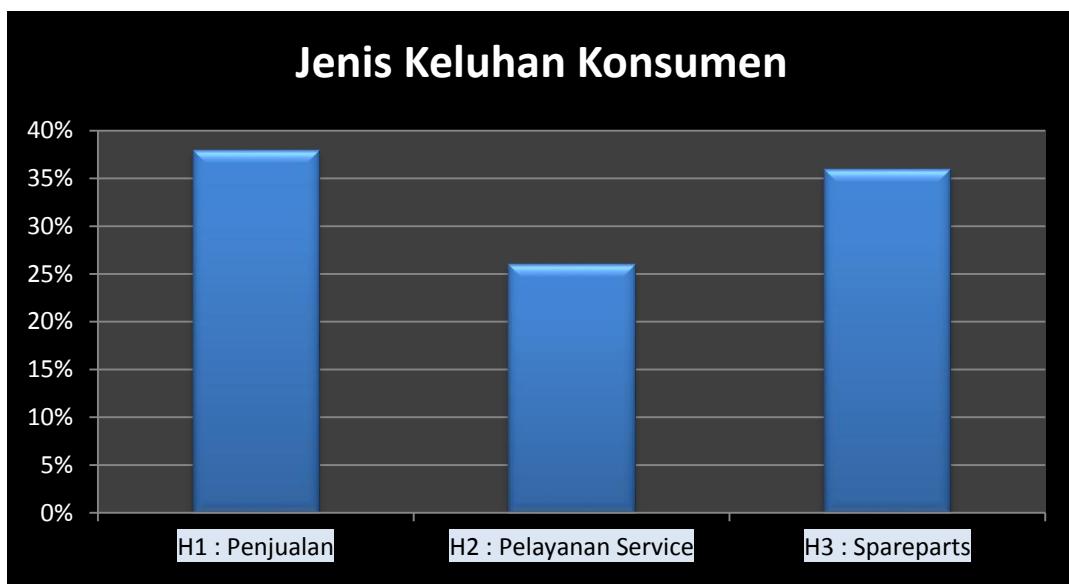
PT. Astra International Tbk. Honda merupakan perusahaan yang menghasilkan sepeda motor merk Honda yang berkembang sangat potensial di Indonesia. PT. Astra Internationa Tbk. Honda khususnya yang berada di wilayah Karisedanan Kedu memiliki Dua jenis dealer, yang pertama dealer kepemilikan Astra yang biasa di sebut SO (*Sales Office*) atau biasa di kenal dengan Astra Motor, dan yang kedua dealer NON SO (*Sales Office*) atas kepemilikan orang lain, namun tujuan dan targetnya tetap sama. Dalam perkembangannya didunia otomotif PT. Astra

International Tbk. Honda gencar melakukan sebuah program standar Kualitas Layanan yang baik sehingga menciptakan WOM sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen, agar penjualan yang telah direncanakan dapat berlangsung dengan lancar di bidang penjualan motor. Untuk dapat menembus pasaran khususnya di wilayah Karesidenan Kedu, dengan begitu Astra Motor memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama di bagian Kualitas Layanan dan WOM untuk menariknya keputusan pembelian dari konsumen.

Produk Honda sudah menjadi brand yang banyak dicari oleh berbagai kalangan konsumen karena kualitas produk yang mampu bersaing di pasaran mencapai 80% menguasai pangsa pasar, ini yang menjadikan brand ini sudah melekat di hati konsumennya. Namun, sebagai produk yang banyak diminati konsumen, produk ini tetap masih memiliki kekurangan di mana keluhan pelayanannya dari segi Honda 1(H1) Penjualan, Honda 2(H2) Pelayanan Servis, dan Honda 3 (H3) *Spare Part*. Keluhan pelayanan yang banyak disampaikan oleh konsumen pada dasarnya relatif. Hal ini dapat disadari oleh perusahaan untuk melakukan survei yang lebih mendalam untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen ketika melakukan transaksi di Astra Motor.

Survei dilakukan secara berkala oleh pihak Astra Motor ketika terjadi penjualan, serta pelayanan secara langsung kepada konsumen dan meminta konsumen untuk memberikan masukan perihal pelayanan yang

telah diberikan. Wawancara ini dilakukan pada Hari Senin, 1 November 2016. Pengambilan data dilakukan pada tanggal Hari Selasa, 2 November 2016.



**Gambar 1. Grafik Hasil Keluhan Konsumen Astra Motor**

Sumber: *Marketing*, PT. Astra International Tbk. Honda, 2016

Keluhan-keluhan yang sering dilakukan konsumen terhadap Produk Motor Honda adalah mengenai kualitas pelayanan, meliputi:

### **Honda 1 : Penjualan**

Case : Beberapa proses pengajuan pembelian cash memiliki banyak keluhan karena kebanyakan produk membutuhkan waktu yang cukup lama, atau butuh indent.

### **Honda 2 :Pelayanan Servis**

Case :*Pitch Service* yang dimiliki Astra Motor sendiri hanya memiliki sebanyak 10 unit, sedangkan dalam sehari unit motor yang datang untuk melakukan servis berkala rata-rata memiliki 40-60 unit yang masuk per harinya.

### **Honda 3 :*Spare part***

Case :*Spare Part* memiliki cadangan yang terbatas karena sudah terjadi penjualan di berbagai toko *Spare Part*, dengan begitu konsumen apabila terjadi pemesanan di dealer membutuhkan waktu yang cukup lama atau *pre order*.

Keluhan-keluhan dari para konsumen tersebut perlu diperhatikan oleh Astra Motor, seperti keluhan konsumen terkait dengan waktu tunggu dari konsumen selesai pendaftaran sampai dengan motor konsumen masuk dalam *pit service* (mulai diservis mekanik), karena hal ini *impact*-nya adalah banyak konsumen yang merasa kecewa. Keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen kepada pihak *Customer Service*, kurangnya ketepatan analisa petugas bengkel dalam mendiagnosis masalah motor konsumen sebelum dilakukan penggerjaan ini membuat banyak sekali konsumen menjadi memilih pergi ke dealer-dealer pesaing yang tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik, untuk menarik pengunjung menservis hingga pembelian suku cadang di dealer lain. Sudah seharusnya perusahaan perlu lebih kompeten dalam menangani kasus ini, karena menyangkut citra perusahaan yang telah banyak dikenal oleh konsumen.

Dengan berbagai macam keluhan yang sudah dijelaskan, WOM dapat memberikan efek yaitu menurunkannya citra dari perusahaan, sehingga banyak konsumen yang secara otomatis menceritakan keluhan yang dirasakannya atau yang dialaminya selama konsumen mendapat pelayanan yang kurang baik ke kerabat atau saudara. Walaupun WOM memiliki pengaruh yang kecil berdasarkan dalam penelitiannya Finnan Aditya Adjie Nugraha Suharyono (2015),

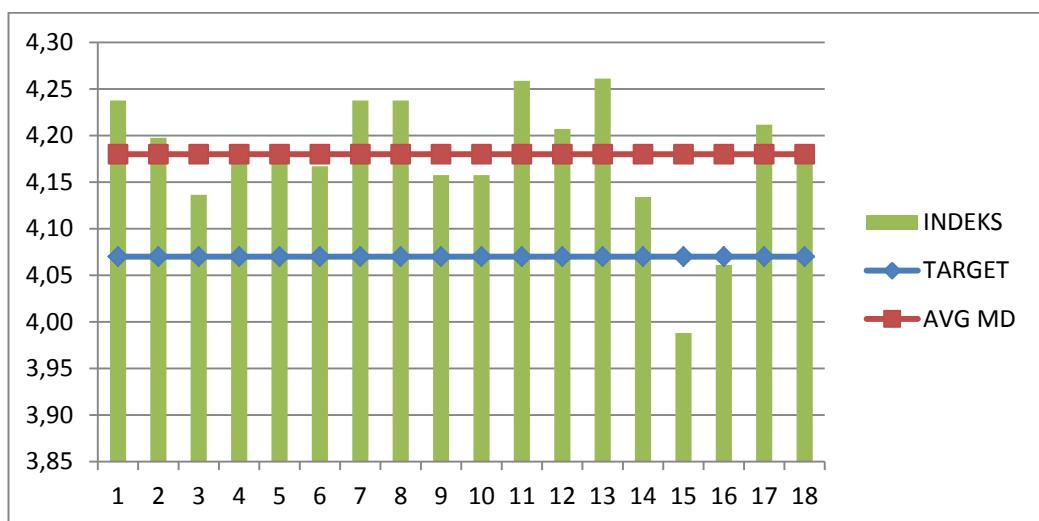
menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 39,4%. Hal ini harus tetap menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan sikap dalam melayani konsumen agar mampu menciptakan WOM yang positif bagi konsumen.

Dalam hal ini konsumen yang datang untuk melakukan pembelian, sampai *service* tentunya dipengaruhi banyak faktor. Konsumen akan mudah terpengaruh karena mendapat kabar / *issue* dari kerabat mengenai pengalaman sebelum-sebelumnya, hal ini yang salah satu yang membentuk perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang memengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti juga telah melakukan pra survei pada data perusahaan yang saya lakukan saat wawancara di perusahaan PT. Astra International Tbk. Honda, respondennya adalah konsumen yang membeli, dan melakukan *service* di Astra Motor. Tujuan pra survei ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai Kualitas Layanan, dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Astra Motor. Survei dilakukan pada Hari, Senin, 12 November, 2016. Dimana tabel di bawah akan menjelaskan:

- a. Indeks: Pencapaian Target
- b. AVG MD : Avarage Main Dealer yang mana AVG MD ini diambil dari semua gabungan pengambilan rata-rata dari data CSL (Simulasi Control) dari beberapa dealer yang ada di Honda 1 Penjualan, Honda 2 Service/Pelayanan, Honda 3 Spareparts. Dan penilaian ini akan dilakukan per quartal (3 bulan sekali).
- c. Target : Target ditetapkan oleh *Head Office*(Kantor Pusat). Sebagai patokan apakah indeks mencapai target atau tidak.

Berikut adalah aspek data Honda 1 Penjualan yang dilakukan pra survey, sebagai berikut:



**Gambar1: Honda 1 Penjualan**  
Sumber : Survey *Marketing* PT. Astra International Tbk. Honda, 2016

Berdasarkan data aspek H1 Penjualan atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

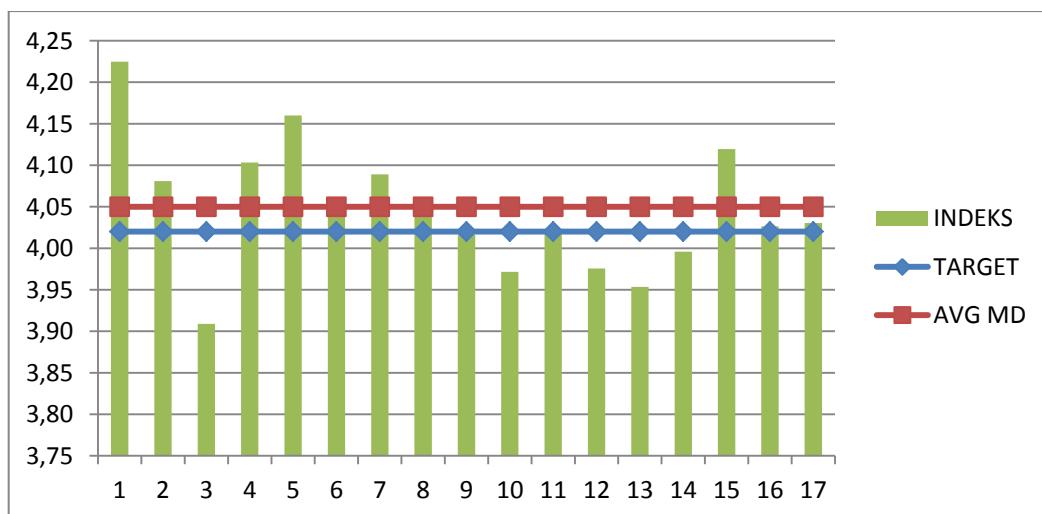
**TABEL 1 :Honda 1 : Penjualan**

No	Keterangan	Target	AVG MD	INDEKS
1	Mudah menemukan & Menghubungi Showroom	4,07	4,18	4,24
2	Kebersihan & Kerapian Showroom	4,07	4,18	4,20
3	Ketersediaan Informasi produk	4,07	4,18	4,14
4	<i>Salesperson</i> menjelaskan spesifikasi & menyarankan produk	4,07	4,18	4,17
5	<i>Salesperson</i> menjelaskan Paket pembayaran (Tunai,Kredit,Tempat pembayaran)	4,07	4,18	4,19
6	Penjelasan terkait Ahass, jadwal servis, serta garansi	4,07	4,18	4,17
7	Kemudahan pengurusan administrasi & proses pembayaran	4,07	4,18	4,24
8	Kesamaan harga yang ditawarkan <i>salesperson</i> dengan harga <i>showroom</i>	4,07	4,18	4,24
9	Kecekatan petugas kasir dalam melayani pembayaran (Tunai,Kredit,uang muka)	4,07	4,18	4,16
10	Ketepatan waktu pengiriman yang dijanjikan	4,07	4,18	4,16
11	Kualitas sepeda motor (tidak lecet, tidak berkarat, dll)	4,07	4,18	4,26
12	Kelengkapan & kebersihan sepeda motor	4,07	4,18	4,21
13	Kesesuaian antara pesanan SMH yang dikirim baik type & warna	4,07	4,18	4,26

14	Delivery man menjelaskan buku manual (garansi, pedoman)	4,07	4,18	4,13
15	Ketepatan waktu penyerahan STNK sesuai yang dijanjikan	4,07	4,18	3,99
16	Kemudahan dalam proses pengambilan STNK	4,07	4,18	4,06
17	Keramahan & kesopanan petugas dealer (Salesman, counter sales, kasir, delivery man)	4,07	4,18	4,21
18	Penampilan (kerapian, kebersihan seragam petugas dealer)	4,07	4,18	4,17

Sumber: Pra Survey Marketing PT. Astra International Tbk. Honda, 2016

Berikut adalah aspek data Honda 2 Service/Pelayanan yang dilakukan pra survei, sebagai berikut :



Gambar 2 : Honda 2 : SERVICE/ PELAYANAN

Sumber : Data Survey Marketing PT. Astra International Tbk. Honda, 2016

Berdasarkan aspekdata Honda 2 Service/Pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

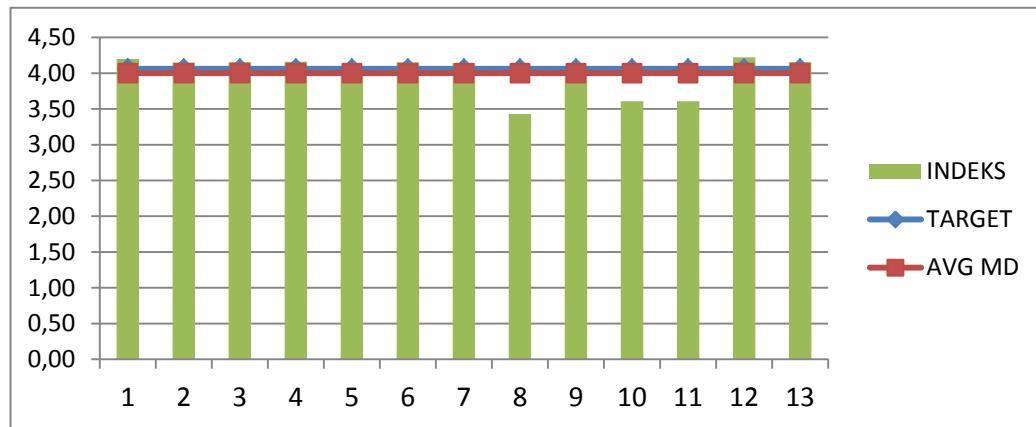
**TABEL 2 :SERVICE/ PELAYANAN**

No	Keterangan	Target	AVG MD	INDEKS
1	Kemudahan menemukan lokasi bengkel resmi Honda	4,02	4,05	4,22
2	Jam kerja bengkel resmi Honda	4,02	4,05	4,08
3	Kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon (informasi harga suku cadang, perkembangan servis kendaraan yang ditinggal, termasuk mengenai <i>Booking Service</i> )	4,02	4,05	3,91
4	Penampilan petugas administrasi bengkel resmi (kerapian, kebersihan seragam)	4,02	4,05	4,10
5	Keramahan petugas administrasi bengkel resmi (senyum, salam, sapa, sopan santun)	4,02	4,05	4,16
6	Kebersihan dan kerapihan bengkel resmi	4,02	4,05	4,06
7	Kelengkapan jenis jasa pekerjaan di bengkel resmi (servis ringan/berkala, servis berat, ganti oli, klaim garansi, servis gratis setelah pembelian)	4,02	4,05	4,09
8	Kenyamanan serta fasilitas yang tersedia saat menunggu (area tempat duduk yang memadai, toilet, ada media hiburan seperti TV atau lainnya)	4,02	4,05	4,05
9	Kemampuan petugas bengkel dalam menjelaskan permasalahan sepeda motor kepada konsumen	4,02	4,05	4,02
10	Ketepatan analisa petugas bengkel dalam mendiagnosis masalah motor konsumen sebelum dilakukan penggerjaan	4,02	4,05	3,97

11	Waktu menunggu dari konsumen datang ke bengkel sampai dengan dilayani pertama kali oleh petugas	4,02	4,05	4,02
12	Kejelasan sistem antrean yang diberikan	4,02	4,05	3,98
13	Waktu menunggu dari konsumen selesai mendaftar sampai dengan motor konsumen masuk ke dalam pit servis (mulai diservis mekanik)	4,02	4,05	3,95
14	Waktu menunggu dari motor konsumen masuk ke dalam <i>pit service</i> sampai motorkonsumen selesai dikerjakan	4,02	4,05	4,00
15	Kemampuan teknik petugas mekanik di bengkel resmi Honda dalam hal kualitas kerja serta kebersihan sepeda motor (dari oli) setelah dilakukan servis oleh mekanik	4,02	4,05	4,12
16	Kewajaran biaya servis yang dikeluarkan dengan kualitas pekerjaan	4,02	4,05	4,03
17	Penjelasan akhir petugas bengkel resmi Honda mengenai perbaikan yang telah dilakukan, biaya yang terperinci, serta garansi servis selama satu minggu.	4,02	4,05	4,03

Sumber : Survey *Marketing* PT. Astra International Tbk. Honda, 2016

Berikut adalah aspek data Honda 3 Spareparts yang dilakukan pra survei, sebagai berikut:



**Gambar 3 : Honda 3 Spare Part/ Suku Cadang**

Sumber : Survey Marketing PT. Astra International Tbk. Honda, 2016

Berdasarkan aspek data H3 Spareparts diatas dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

**TABEL 3 : Honda 3 Spare Part/ Suku Cadang**

No	Keterangan	Target	AVG MD	INDEKS
1	Kemudahan menemukan toko/bengkel resmi yang menjual suku cadang asli Honda	4,06	4,00	4,20
2	Jam kerja jaringan/toko resmi yang menjual suku cadang asli Honda	4,06	4,00	4,15
3	Kesigapan dan kecekatan petugas penjual suku cadang dalam melayani konsumen	4,06	4,00	4,15
4	Keramahan dan kesopanan petugas (senyum, salam, sapa, sopan, santun)	4,06	4,00	4,16
5	Penampilan petugas penjual suku cadang (kerapian, kebersihan seragam)	4,06	4,00	4,09
6	Pengetahuan dan penjelasan petugas penjual suku cadang tentang berbagai jenis suku cadang asli Honda	4,06	4,00	4,15
7	Ketersediaan suku cadang asli Honda di toko/bengkel resmi	4,06	4,00	4,14

8	Toleransi konsumen terhadap waktu tunggu HO	4,06	4,00	3,43
9	Kemudahan cara dan syarat pemesanan suku cadang	4,06	4,00	3,96
10	Informasi kedatangan pemesanan suku cadang	4,06	4,00	3,61
11	Ketepatan perkiraan waktu tunggu dibandingkan dengan datangnya pesanan suku cadang	4,06	4,00	3,61
12	Kualitas suku cadang asli Honda	4,06	4,00	4,22
13	Kesamaan harga suku cadang dengan daftar harga yang disediakan	4,06	4,00	4,15

**Sumber : Pra Survey Marketing PT. Astra International Tbk. Honda, 2016**

Berdasarkan Tabel di atas dari Honda 1, Honda 2, dan Honda 3 dapat di simpulkan bahwa target yang ditetapkan oleh Astra Motor adalah 4,07, sedangkan *Average Main Dealer* (AVG MD) adalah 4,00. Ada beberapa item yang indeks hasilnya menunjukkan di bawah Target antara lain : Ketepatan waktu penyerahan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) sesuai yang dijanjikan, Kemudahan dalam proses pengambilan STNK, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon (informasi harga suku cadang, perkembangan servis kendaraan yang ditinggal, termasuk mengenai *Booking Service*), ketepatan analisa petugas bengkel dalam mendiagnosis masalah motor konsumen sebelum dilakukan penggerjaan, kejelasan sistem antrean yang diberikan, waktu menunggu dari konsumen selesai mendaftar sampai dengan motor konsumen masuk ke dalam *pit service*(mulai diservis mekanik), waktu menunggu dari motor konsumen masuk ke dalam *pit service* sampai motor konsumen selesai dikerjakan, toleransi konsumen terhadap waktu tunggu HO, kemudahan cara dan syarat pemesanan

suku cadang, informasi kedatangan pemesanan suku cadang, ketepatan perkiraan waktu tunggu dibandingkan dengan datangnya pesanan suku cadang. Data yang di dapat dari survey konsumen ini menyatakan bahwa beberapa keluhan yang ada membuat kurang maksimalnya kualitas pelayanan yang berbanding lurus dengan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei, Kualitas Pelayanan dan WOM bersama-sama dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena apabila tersedianya kualitas pelayanan yang baik dari pemberi jasa, akan membuat konsumen membicarakan hal positif dan merekomendasikan kepada keluarga/teman untuk melakukan pembelian di Astra Motor. WOM yang tercipta di dealer Astra Motor memiliki pengaruh sangat besar dalam keputusan pembelian karena *Brand* Honda sendiri yang banyak sudah diakui kualitas dan kuantitas produknya.

Dari fenomena penelitian tersebut akan terlihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang di rasakan oleh konsumen Astra Motor dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ASTRA MOTOR (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak keluhan konsumen terkait dengan waktu tunggu dari konsumen selesai pendaftaran sampai dengan motor konsumen masuk dalam *pit service* (mulai diservis mekanik).
2. Kurangnya kejelasan sistem antrean pelayanan servis yang diberikan.
3. Ditemukan beberapa keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen kepada pihak *Customer Service* yaitu, kurangnya ketepatan analisa petugas bengkel dalam mendiagnosis masalah motor konsumen sebelum dilakukan penggeraan.
4. Sulitnya mendapatkan informasi melalui telepon (informasi harga suku cadang, perkembangan servis kendaraan yang ditinggal, termasuk mengenai *Booking Service*).
5. Banyak konsumen yang mengeluhkan waktu tunggu yang lama dan beralih menservisikan motornya di luar bengkel resmi motor Honda.
6. Dalam penelitian Finnan Aditya Adjie Nugraha Suharyono mengenai Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram, menjelaskan bahwa WOM berpengaruh positif, WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 39,4%. Dikarenakan variabel WOM mempunyai nilai perbandingan, pengaruh terhadap keputusan pembelian yang sama. Hal ini belum dapat dikatakan bahwa variabel WOM sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

7. Dalam penelitian Herry Widagdo dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Komputer Pada PT. XYZ , menjelaskan bahwa saat ini harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk datang, karena konsumen tahu bahwa perusahaan Motor sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak jauh berbeda.
8. Berdasarkan penelitian dari Finanan Aditya Adjie Nugraha Suharyono, dan penelitian Herry Widagdo dapat terlihat bahwa terdapatnya dua GAP riset dalam penelitian tersebut yaitudi mana WOM memang berpengaruh positif,namun pengaruh WOM cukup kecil yaitu sebesar 39,4%. Dikarenakan variabel WOM mempunyai nilai perbandingan, pengaruh terhadap keputusan pembelian yang sama sedangkan menurut Henrry Widagdo,harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk datang, karena konsumen tahu bahwa perusahaan Motor sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak jauh berbeda.

### **C. Pembatasan Masalah**

Terdapat aspek pemasaran yang dapat digunakan dalam penelitian ini, sehingga perlu diberikan pembatasan terhadap permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam

penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan WOMterhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Astra Motor ?
2. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di Astra Motor ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Astra Motor ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Astra Motor.
2. Mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di Astra Motor.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan WOM terhadap keputusan pembelian di Astra Motor.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan jasa yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan mendatang.
  - b. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti
  - a. Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, WOM, serta strategi pemasaran agar konsumen mempunyai keputusan pembelian untuk menggunakan jasa.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
  - a. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
  - b. Memperdaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

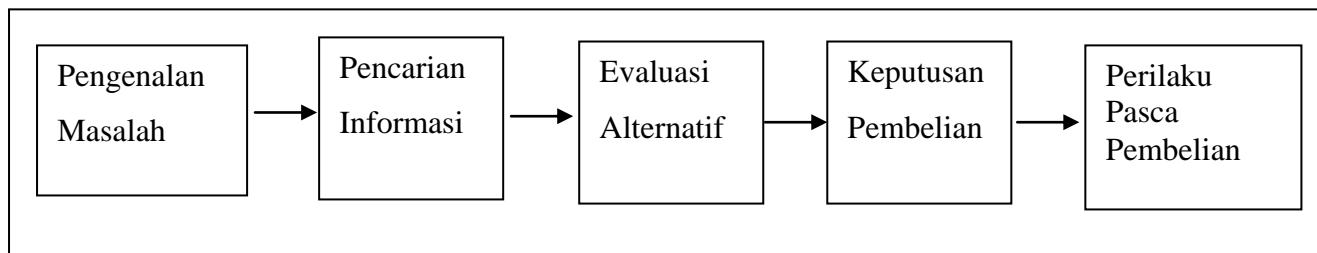
##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan

keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003).

#### a. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :



**Gambar 6 : Model Proses Keputusan Pembelian**

#### b. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### c. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal

dari : sumber pribadi (keluarga, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

#### **d. Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### **e. Keputusan Pembelian**

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### **f. Perilaku Pasca Pembelian**

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007:226) yang meliputi:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3) Pilihan *Dealer*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

#### 4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 5) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

#### 6) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara *cash* atau kredit.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe (Rust, *et al.*, 1996).

- 1) *Will expectation*, yaitu tingkat kerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

- 2) *Should expectation*, yaitu tingkat kerja yang dianggap sudah sepasasnya diterima konsumen.
- 3) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Lovelock (dalam Fandy, 2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di percaya (*perceived service*) (Parasuraman, *et al.*, 1988). Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu:

- 1) *Reliability* / Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam penggerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Riset dari Adrian Payne (1999) mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa.
- 2) *Responsiveness* / Tanggapan adalah kemauuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.

- 3) *Assurance* / Jaminan dan Kepastian, mencakup kendala atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.
- 4) *Emphaty* / Pengpresepsi harga atau perhatian adalah suatu bentuk imajinasi yang mencakup pengandaian seperti “andaikan saya (personel kontak) adalah konsumen, apa yang saya butuhkan sekarang?” singkatnya, simpati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangible* / Bukti Fisik, ini dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

### 3. WOM

#### a. Pengertian WOM

Secara sederhana *Word Of Mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarluaskan dari orang yang satu ke orang yang lain. Brown et al (2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan,

merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Steffes dan Burgee (2008) mengemukakan bahwa WOM adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Sweeney et al (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, WOM adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan non komersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. WOM diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006). Di

sisinya lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian (Sholihat, 2009). Bahkan, menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *Word Of Mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Babin et al pada tahun 2005 menjelaskan *Word Of Mouth* memiliki indikator meliputi:

a. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

b. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

c. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

## B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Ajeng Puspita Kartika Dewi tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sambel Layah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 150 responden yang pernah melakukan pembelian di Sambel Layah dan sampel diambil dengan metode *Purposive Sampling* (penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas Pelayanan dan WOM berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Tomi Kurniawan, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Motor Matic di Raharjo Motor, Jepara". Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon motor matic di Raharjo Motor, Jepara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi yang semua memiliki efek positif pada keputusan pembelian di Raharjo Motor.

3. Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Yuda Oktavianto, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu". Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah melakukan pembelian berulang di mie ayam Pak Agus minimal tiga kali pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil regresi linier berganda dan uji parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam Pak Agus di kota Batu.
4. Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Daffiq Afkari tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram". Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 135 responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media instagram di Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu Atribut, Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

5. Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Finnian Aditya Adjie Nugraha, Suharyoni, Andriani Kusumawati tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)”. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 116 responden yang pernah melakukan pembelian Kober Mie Setan dan sampel menggunakan metode *Simple Random* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan ini tidak dapat diukur dengan wujud bentuk namun dapat dirasakan dalam nilai dan rasa yang diterima oleh konsumen. Pelayanan ini dapat dimulai dari membina hubungan dengan konsumen jasa, memosisikan jasa dan juga penyaji jasa. Nilai

yang dirasakan oleh konsumen nantinya akan berpengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang puas terhadap layanan yang ia terima akan memberikan informasi secara WOM yang mendukung perusahaan jasa dan akan memberikan rangsangan pada konsumen terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM

WOM yang bersifat positif dapat dianggap oleh banyak pemasar sebagai salah satu bentuk alat komunikasi pemasaran. Nilainya timbul sebagai akibat dari dampak terhadap pembelian yang potensial. Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat menurunkan pembelian. Bharadwaj (1993) berpendapat bahwa bila pembeli tidak dapat dengan mudah mengevaluasi kualitas layanan, WOM positif dapat berfungsi sebagai contoh penting untuk mengevaluasi lebih rinci. Karenanya saat ini konsumen sangat pintar dalam hal merekomendasikan sebuah produk ataupun jasa yang ia terima secara langsung konsumen rasakan, di mana Kualitas Pelayanan yang menguntungkan bagi konsumen sendiri akan menjadi suatu hal yang selalu diingat di benak konsumen. Ketika konsumen puas akan sebuah Pelayanan jasa sebuah perusahaan maka konsumen akan

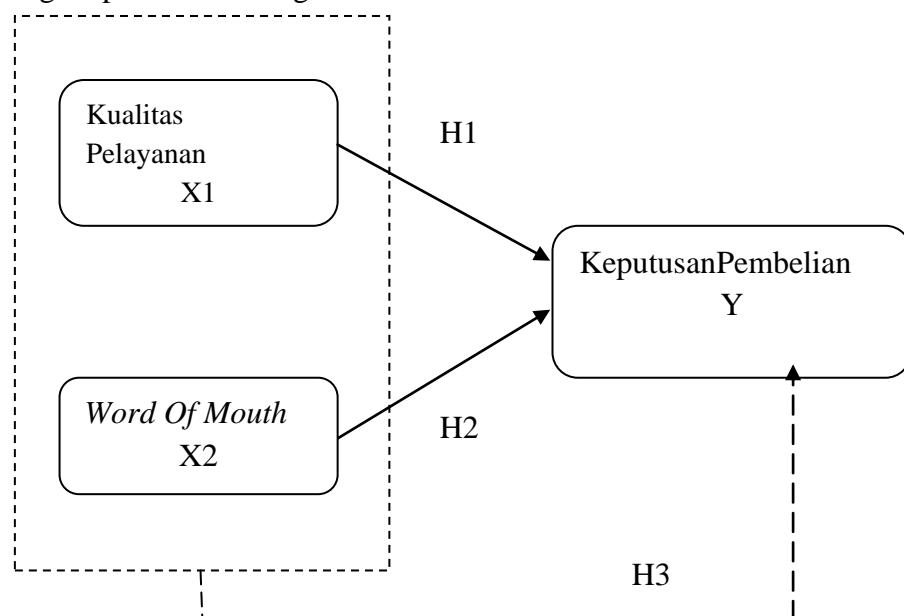
dengan mudah menceritakan kembali kepada teman dan sanak saudara untuk bisa ikut merasakan apa yang dirasakan olehnya.

4. Kualitas Pelayanan, dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut rendah atau tinggi tergantung dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, jika kualitas Pelayanan yang diharapkan konsumen tersebut baik, maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil sebuah keputusan, serta apabila konsumen tersebut merasa puas akan sebuah layanan maka ia akan menjadi agen WOM yang nantinya akan merangsang keputusan pembelian jasa.

#### D. Paradigma penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar. 7 Paradigma Penelitian**

## **E. Penguji Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Pelayanan dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian hipotesis-deduktif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian hipotesis-deduktif ini dilakukan karena peneliti ingin menguji model untuk menjelaskan hubungan antara variable-variabel pembentuk model (Sue Greener 2008). Metode survei dipilih sebagai pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk mengerti dan menyelesaikan masalah. Metode survei dalam penelitian ini dilakukan karena biaya penelitian ini dilakukan karena biaya peneliti rendah dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) WOM, terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

## **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable (Y)***

Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh brand image, atribut produk dan harga. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan 12 item pertanyaan dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2007:226):

- a. Pilihan Produk Pilihan Merek
- b. Pilihan Dealer
- c. Jumlah Pembelian
- d. Waktu Pembelian
- e. Metode Pembayaran

### **2. Variabel Bebas atau *Independent Variable (X)***

Variabel bebas menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator

dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan dari indicator kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.

3) *Assurance*

Mencangkup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

4) *Empathy*

Empati mencangkup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen.

5) *Tangible*

Mencangkup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

### b. WOM ( $X_2$ )

Variabel inpenden dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*. WOM dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi apapun terkait produk dapat disebarluaskan dari orang yang satu ke orang yang lain. Pengukuran WOM dilakukan dengan mengajukan 6 item pertanyaan dengan indikator meliputi menceritakan, merekomendasikan dan mengajak (*Babin et al, 2005*). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Honda, di Astra Motor yang ada di Jalan Magelang KM. 7,2, Sleman, Yogyakarta. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan April 2017 sampai bulan juni 2017.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda, di Astra Motor Jalan Magelang KM. 7,2, Sleman, Yogyakarta.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Menjadi pengguna motor Honda
- b. Rutin melakukan servis atau bentuk pembelian lainnya di Dealer Astra Motor Honda.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan terdiri dari 10 item, dan WOM terdiri dari 6 item, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian terdiri dari 7 item dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya.

Menurut Hair (2010) dalam Ratna (2013), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-20. Responden untuk penelitian ini adalah jumlah item pertanyaan  $23 \times 5 = 115$  sampel. Dengan demikian, sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan berdasarkan indikator.

## **E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan kualitas pelayanan, WOM dan keputusan pembelian pada Astra Motor.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas kontruksi teoritik yang disusun sebelumnya

**Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kualitas Pelayanan <b>Lupiyoadi (2001)</b>	a. Tangibles (Bukti Fisik) b. Reliability (Keandalan) c. Responsiveness (Ketanggapan) d. Assurance (Jaminan dan Kepastian) e. Empathy (Pengpresepsi harga / perhatian)	1, 2 3,4 5,6 7,8 9, 10
2	WOM <b>Babin et al (2005)</b>	a. Menceritakan b. Merekendasikan c. Mengajak	1, 2 3, 4 5,6
3	Keputusan Pembelian <b>Kotler &amp; Keller (2007)</b>	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Dealer d. Jumlah Pembelian e. Metode Pembayaran	1, 2 3, 4 5 6 7

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan oleh acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Penilaian atas responden menggunakan model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Istijanto, 2005), yaitu :

- SS (Sangat Setuju) : skor 5
- S (Setuju) : skor 4
- N (Netral) : skor 3
- TS (Tidak Setuju) : skor 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

## **G. Uji Instrumen Penelitian**

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. 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,2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 22. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah Confirmatory Faktor Analysis (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah varimax. Item-item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat

memprediksi apa yang seterusnya dapat diprediksi. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,844
Bartlett's Test of Sphericity	1403,453
Df	253
Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,844; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 8. Rotated Component Matrix Tahap 1**

Rotated Component Matrix(a)			
	Component		
	1	2	3
wom1		0,628835	
wom2		0,590239	
wom3		0,723867	
wom4		0,835335	
wom5		0,689422	
wom6		0,669923	
kualitas1	0,494459		
kualitas2	0,696231		
kualitas3	0,652221		
kualitas4	0,590464		
kualitas5	0,607538		
kualitas6	0,536766		
kualitas7	0,525873		
kualitas8	0,775133		
kualitas9	0,532012		
kualitas10	0,837344		
KP1		0,792714	
KP2		0,69577	
KP3		0,792726	
KP4		0,812692	
KP5		0,800028	
KP6		0,520539	
KP7		0,73486	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas Pelayanan 1, dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 9. KMO and Bartlett's Test Tahap 2  
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,847
Bartlett's Test of Sphericity	1327,15
Approx. Chi-Square	6
Df	231
Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,847; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ( $\text{signifikansi} < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan

nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 10. Rotated Component Matrix Tahap 2**

Rotated Component Matrix(a)			
	Component		
	1	2	3
kualitas2		0,684945	
kualitas3		0,654992	
kualitas4		0,588864	
kualitas5		0,614681	
kualitas6		0,545988	
kualitas7		0,530513	
kualitas8		0,776337	
kualitas9		0,554056	
kualitas10		0,837934	
wom1	0,623636		
wom2	0,591694		
wom3	0,725538		
wom4	0,841648		
wom5	0,689586		
wom6	0,665726		
KP1			0,836581
KP2			0,696511
KP3			0,796935
KP4			0,812695
KP5			0,803263
KP6			0,534148
KP7			0,732434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

b. Rotation converged in 8 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a.  $0,80 - 1,0 =$  Reliabilitas Baik
- b.  $0,60 - 0,79 =$  Reliabilitas Diterima
- c.  $< 0,60 =$  Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayan	>0,60	0,87876	Reliabel
WOM	>0,60	0,870103	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,80904	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011)

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan

mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi =  $X \geq M + SD$
- b. Sedang =  $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah =  $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

## **2. Pengujian Prasyarat Analisis**

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-

parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : Data residual tidak terdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima, sehingga data dikatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2011)

### b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan liner adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014):

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan :

F<sub>reg</sub> : Harga bilangan F untuk regresi

Rk<sub>reg</sub> : Rerata kuadrat garis regresi

Rk<sub>res</sub> : Rerata kuadrat garis residu

Jika Sig>0,05, maka hubungan antara variabel bisa dikatakan liner.

### c. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel inipenden sama dengan nol. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF. Indikasi adanya multikolineritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolineritas.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05

### **3. Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

**Y** = Keputusan Pembelian

**a** = Konstanta

**$\beta_1$**  = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan

**$\beta_2$**  = Koefisien Regresi dari WOM

**X<sub>1</sub>**= Kualitas Pelayanan

**X<sub>2</sub>**= WOM

**e** = Error

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan WOM) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

##### a. Uji t

Menurut Ghazali (2011) uji t pada dasarnya menunjukkan beberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikan t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikan lebih kecil dari 0,05, maka ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara kualitas pelayanan, WOM terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Honda Yogyakarta.

$H_a: b \neq 0$ , terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Honda Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

### b. Uji F

Menurut Imam Ghazali (2011), uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikan F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

### c. Uji Delta Koefesien Determinasi ( $\Delta R^2$ )

Delta koefisien determinasi ( $\Delta R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Penggunaan delta koefisien determinasi menghasilkan nilai yang relative kecil dari pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai delta koefisien determinasi ( $\Delta R^2$ ) yang kecil disebabkan adanya varians error yang semakin besar. Varians error menggambarkan variasi data secara langsung. Semakin besar variasi data penelitian akan berdampak pada semakin besar varians error. Varians error muncul ketika rancangan kuesioner yang tidak reliabel, teknik wawancara/pengumpulan data semuanya mempunyai kontribusi pada variasi data yang dihasilkan. Dengan demikian semakin besar nilai delta koefisien determinasi ( $\Delta R^2$ ), maka variabel independen mampu memprediksi variasi variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta, (2) WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas pelayanan, dan WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah merasakan Pelayanan di Astra Motor Honda Yogyakarta yang berjumlah 115 responden. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14-28 Februari 2017. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik pelanggan Astra Motor Honda, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

###### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang di amati dalam penelitian ini meliputi :

Jenis Kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
18-22 tahun	<b>59</b>	<b>51,3%</b>
23-27 tahun	<b>51</b>	<b>44,35%</b>
28-32 tahun	<b>3</b>	<b>2,6%</b>
33-37 tahun	<b>1</b>	<b>8,7%</b>
>37 tahun	<b>1</b>	<b>8,7%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun yakni sebanyak 59 orang (51,3%), responden yang berusia antara 23-27 tahun yakni sebanyak 51 orang (44,35%), responden yang berusia antara 28-32 tahun yakni sebanyak 3 orang (2,6%), responden yang berusia antara 33-37 yakni sebanyak 1 orang sebanyak (8,7%), responden yang berusia antara >37 sebanyak 1 orang (8,7%). Dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun yakni (51,3%).

2) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	42	36,5%
Perguruan Tinggi	73	63,5%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 42 orang (36,5%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 73 orang (63,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi 73 (63,5%).

### 3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 14. Karakteristik Reponden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp1.000.000	51	44,35%
Rp1.000.000-1.500.000	23	20%
Rp1.501.000-2.000.000	10	8,7%
Di Atas 2.000.000	30	26,1%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 51 orang

(44,35%), responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.0000.000 s/d 1.500.000 sebanyak 23 orang (20%), responden yang berpenghasilan Rp. 1.501.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang (8,7%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 30 orang (26,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara <Rp1.000.000.

#### 4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	4	3,48%
Karyawan Swasta	27	23,5%
Wiraswasta	6	5,22%
Pelajar/Mahasiswa	64	55,65%
Lainnya	14	12,17%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 4 orang (3,48%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang (23,5), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (5,22%), responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (55,65%), responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di

atas sebanyak 14 (121,17%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa (55,65%).

## **2. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan, WOM dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

### **1) Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 38,2956; dan standar deviasi sebesar 5,51071. Selanjutnya variabel-variabel Kualitas Pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $S_{Di}$ ) dengan rumus  $S_{Di} = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel Kualitas Pelayanan

adalah 37,5. Standar deviasi ideal adalah adalah 5,00. Kategori untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Kategori Varibel Kualitas Pelayanan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 42,5$	18	15,6%
Sedang	$32,5 \leq X < 42,5$	97	84,4%
Rendah	$X < 32,5$	0	0%
<b>Jumlah</b>		115	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 97 orang (84,4%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori rendah (0%). Sebagian responden menyatakan kualitas pelayanan dipersepsikan dalam kategori sedang.

## 2) WOM

Hasil analisis deskriptif pada variabel WOM diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 21,1826; dan standar deviasi sebesar 3,8470. Selanjutnya variabel-variabel WOM dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan

untuk variabel WOM terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel WOM, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \sqrt{\frac{1}{N} \sum (X - M_i)^2}$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel WOM adalah 21,5. Standar deviasi ideal adalah 3,4. Kategori untuk variabel WOM disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 17. Kategori Varibel WOM**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,9$	14	23,3%
Sedang	$18,1 \leq X < 24,9$	83	72,2%
Rendah	$X < 18,1$	18	15,6%
<b>Jumlah</b>		115	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel WOM masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 14 orang (23,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel WOM masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 83 orang (72,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel WOM masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (15,6%) hal ini di ditandai

dengan adanya indikator yang memiliki nilai di terendah yaitu pada indikator “saya mempromosikan pada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah membeli produk *spare parts* di dealer resmi Astra Honda” dapat di asumsikan bahwa konsumen kurang tertarik menceritakan perihal keuntungan yang di dapat ketika membeli *spare parts*, karena konsumen ketika mengalami masalah pada kendaraan lebih memilih langsung ke dealer untuk menservicekan motornya dan meminta rekomendasi *spare parts* kepada petugas dealer sesuai kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan sebagian responden menyatakan WOM dipersepsikan dalam kategori sedang.

### **3) Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 26,4783; dan standar deviasi sebesar 4,75791. Selanjutnya variabel-variabel Keputusan Pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ )

dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \sqrt{\frac{1}{n} \sum (X - M_i)^2}$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 24,5. Standar deviasi ideal adalah 4,2. Kategori untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 18. Kategori Varibel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 28,7$	16	13,9%
Sedang	$20,3 \leq X < 28,7$	82	71,3%
Rendah	$X < 20,3$	17	14,8%
<b>Jumlah</b>		115	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 16 orang (13,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 82 orang (71,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 orang (14,8%) hal ini OM masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (15,6%) hal ini di ditandai dengan adanya indikator yang memiliki nilai di terendah yaitu pada indikator “ketika saya ingin membeli sepeda motor matic, saya pilih merek Honda Vario sebagai pilihan pertama” dapat di

asumsikan bahwa konsumen memiliki pilihan sendiri-sendiri mengenai jenis varian produk Honda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan keputusan pembelian di persepsikan dalam kategori sedang.

### **3. Uji Prasyarat Analisis**

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 19. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	<b>0,194</b>	<b>Normal</b>
WOM	<b>0,172</b>	<b>Normal</b>
Keputusan Pembelian	<b>0,163</b>	<b>Normal</b>

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 20. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,979	Linier
WOM	0,7153	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasi uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas

(Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,512	1,951	Non Multikolinieritas
WOM	0,512	1,951	Non Multikolinieritas

Sampel: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dia bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	<b>0,074</b>	<b>Non Heteroskedastis</b>
WOM	<b>0,992</b>	<b>Non Heteroskedastis</b>

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, WOM, terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Astra Motor Honda di Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*.

**Tabel 23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,044	2,128	0,0263	Signifikan
WOM	0,751	2,654	0,01	Signifikan
Konstanta = 309895,267				
$Adjusted R^2 = 0,214$				
F hitung = 12,183				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

Dari hasil analisis Regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 309895,267 + 0,044 X_1 + 0,751 X_2 + e$$

Dengan asumsi nilai  $X_2$  tetap maka kenaikan  $X_1$  sebesar satu-satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,044 satuan, dan kenaikan  $X_2$  sebesar satu-satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,751 dengan asumsi nilai  $X_1$  konstan. Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_1$ ), WOM ( $b_2$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

$Y = 309895,267$  didapat dengan mengasumsikan nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah nol.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan

hasil uji t untuk masingmasing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0263 ( $0,0263 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,044; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta” **diterima**.

2) WOM

Hasil statistik uji t untuk variabel WOM diperoleh nilai t hitung sebesar 2,654 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 ( $0,01 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,751; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta” **diterima**.

**b. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembeli pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta. Apabila nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 12,183 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Yogyakarta” **diterima.**

#### c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan WOM sebesar 21,4%, sedangkan sisanya sebesar 78,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta.

## **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Astra Motor Honda di Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0263 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,044; maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta”.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia

jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) yang berjudul “Pengaruh presepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center LBC di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh positif pada variabel independen kualitas layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, dimana memiliki kesamaan pada penelitian yang peneliti buat, yang membedakan hanya pada objek. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi asumsi konsumen dalam merasakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diinginkan berupa pelayanan fasilitas ataupun keramahan dari pihak penyedia layanan, hal ini mampu menstimulus rasa kenyamanan yang timbul dalam diri konsumen ketika berkunjung dan akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang atau keputusan pembelian yang berulang.

## **2. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Astra Motor Honda di Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,654 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,751; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta”.

WOM adalah kualitas layanan dan produk. Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen. Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila layanan atau ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth*.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya Dimas Prasetya yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian

*smartphone android*" yang menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *smartphone android* dipengaruhi oleh WOM.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Astra Motor Honda di Yogyakarta**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 12,183 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan "Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Yogyakarta. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan WOM sebesar 21,4%, sedangkan sisanya sebesar 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Keputusan, menurut Follett (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang

dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah Stoner (dalam Hasan, 2002) Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011). Saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti kualitas pelayanan dan WOM agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka (2010) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga, WOM, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya dengan demikian dapat disimpulkan apabila harga dan *brand trust* yang ditawarkan sangat menarik serta didukung dengan adanya

kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen maka akan menghasilkan keputusan pembelian. Sama hal nya dengan penelitian yang saya teliti bedanya adalah segi objek serta bagaimana kualitas pelayanan yang baik mendukung terjadinya WOM yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0263 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,044.
2. Terdapat pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,654 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,751.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, dan WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 12,183 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan Astra Honda Motor di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas pelayanan dan WOM saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan promosi.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Astra Honda Motor di Yogyakarta  
Berdasarkan hasil penelitian diketahui diketahui bahwa terdapat responden dengan kategori rendah pada variabel WOM yaitu sebanyak 18 orang (15,6%) hal ini ditandai dengan adanya indikator yang memiliki nilai di terendah yaitu pada indikator “saya mempromosikan pada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah membeli produk *spare parts* di dealer resmi Astra Honda” dapat diasumsikan bahwa konsumen kurang tertarik menceritakan perihal keuntungan yang di dapat ketika membeli *spare parts*, karena konsumen ketika mengalami masalah pada kendaraan lebih memilih langsung ke dealer untuk menservicekan

motornya dan meminta rekomendasi *spare parts* kepada petugas dealer sesuai kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan Astra Honda Motor disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan SOP yang berlaku di perusahaan. Dengan sendirinya WOM positif akan tercipta sendiri oleh konsumen. Seperti pemberian informasi mengenai harga produk, bentuk pelayanan yang ramah dan menjamin kualitas dan kuantitas produk ataupun pelayanan service yang telah diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan paham mengenai proses transaksi, kelengkapan produk, kualitas produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, dan WOM terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bharadjaw, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan F ahya, John, 1993, “*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Reasearch Proposition*”, *Journal Of Marketing*, October, Vol. 57, Iss. 4, Pg. 83, 17 pgs.
- Engel, James F, et al. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghazali M. Rizwar. (2010). “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finnan Aditya Adjie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1. Hlm 1-7.
- Herry, Widagdo. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*. Vol 1 No. 1. Hlm. 1-10
- Kotler, Philip (1995). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip (1998). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi keenam. (Alih bahasa: Drs Jaka Wasana, MSM). Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.

- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid 2*. (Alih bahasa: Drs A. Jaka Wasana, MSM). Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008. “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. (Alih bahasa: Bob Sabran MM) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Lovelock. CH. (2001). *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 4<sup>th</sup> edition Prentice Hall Upper Sedle River. NJ
- Parasuraman, A. Zithaml., Valerie. A., Berry, Leonard L. (1998). Serqual: A Mutile-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64. No. 1. Hlm. 12-40
- Ratna, Dwi 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Megajaya Mebel Semarang”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rizka, Amalia. 2010. Pengaruh Harga, WOM, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Jawa Timur.
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing* (WOM). How smart Companies get people Talking Kaplan.

- Semuel, Hatance, (2007). “Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran. Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumardi dan Silviana, Marlin dan Melone, Melina. (2011) Riset in peace advertaising 1729-2010 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Pwer Of Word Of Mouth Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Zulian, Yamit. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

# **LAMPIRAN**

## KUESIONER

Yth.

Saudara/i/ Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang menyusun skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di Dealer Astra Honda Motor di Yogyakarta)**". Skripsi tersebut merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana.

Berkenaan dengan hal tersebut saya mohon dengan hormat bantuan bapak/ibu untuk mengisi angket secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban bapak/ibu akan saya rahasiakan, dan saya olah hanya untuk kepentingan studi.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Anna Ukhti Rhamdani

## **A. Data Umum Responden**

1. Usia : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Tingkat Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan): Rp .....
  - a. <Rp1.000.000
  - b. Rp1.000.000-1.500.000
  - c. Rp1.501.000-2.000.000
  - d. di Atas 2.000.000
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain-lain: .....

## **A. DAFTAR PERTANYAAN**

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

**Keterangan:**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan service motor produk Honda aman karena didukung dengan mekanik yang handal.					
2.	Penampilan petugas administrasi bengkel menarik (Kerapihan, kebersihan, seragam petugas dealer)					
3.	Waktu tunggu servis sesuai dengan harapan konsumen (mulai di servis mekanin)					
4.	Petugas administrasi bengkel ramah dan menyenangkan.					
5.	Petugas bengkel mampu menjelaskan permasalahan sepeda motor kepada konsumen.					
6.	Petugas bengkel mampu mendiagnosis masalah motor dengan tepat.					
7.	Dealer resmi memberikan jaminan garansi servis selama satu minggu apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja mekanik					
8.	Dealer Astra Motor memiliki kredibilitas yang baik.					
9.	Dealaer Astra Motor mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan seputar informasi dan harga.					
10.	Menurut saya dealer Astra Motor memiliki fasilitas bagi para konsumen saat menunggu service, sudah memadai.					

## 2. Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika menserviskan motor di dealer resmi Astra Motor.					
2.	Saya mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menserviskan motor di dealer resmi Astra Motor.					
3.	Saya memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli produk <i>spare parts</i> langsung di dealer resmi Astra Motor.					
4.	Saya memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin menserviskan motornya di dealer resmi Astra Motor.					
5.	Saya mempromosikan pada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah membeli produk <i>spare parts</i> di dealer resmi Astra Motor.					
6.	Saya tertarik merekomendasikan pelayanan servis yang baik di dealer resmi Astra Motor kepada orang lain.					

### 3. Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jika saya ingin membeli sepeda motor, saya memilih sepeda motor matic Honda.					
2.	Saya merasa sepeda motor matic Honda lebih baik dari sepeda motor matic lainnya					
3.	Ketika Saya ingin membeli sepeda motor matic, saya pilih merek Honda Vario sebagai pilihan pertama.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Vario karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
5.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario di dealer resmi terdekat.					
6.	Menurut saya, untuk pembelian sepeda motor matic Honda tidak masalah apakah secara kredit ataupun cash.					
7.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario ketika butuh kendaraan untuk transportasi.					

## DATA UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

No.	Kualitas Pelayanan										Word of Mouth						Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4
2	4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4
7	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	1	1	3	4	4
8	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2
10	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5
11	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	2	3	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5
13	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4
14	3	4	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	3	4
16	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
17	5	5	3	3	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	3	4	5	5	2	3	4	3	2
18	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5
19	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	3	4	4	4	4	3	1	4
20	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4
22	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2
24	3	5	5	3	2	1	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	5	5	4	5	3	5
25	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
26	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
27	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
28	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2	4
30	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4
31	2	2	2	4	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	5	2	2
32	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	4	2	3	3	4	3
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	5

35	4	4	3	4	5	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3
36	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
38	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	1	4	
40	5	4	2	3	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	5	5	2	2	2	2	2	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	3	4	2	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	3	5	5	4	3	2	5	4	5	4	2	3	2	5	5	5	5	5	1	5	
44	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
46	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	3	
48	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	
50	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	
51	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	
52	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	
53	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	
57	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	2	2	5	2	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	
60	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	
61	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	2	2	2	2	4	
63	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
66	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	
67	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	
68	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
69	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	
70	4	4	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	2	3	4	5	

<b>71</b>	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
<b>72</b>	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5
<b>73</b>	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	4
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
<b>75</b>	5	4	4	5	4	3	5	5	2	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>76</b>	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4
<b>77</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	
<b>78</b>	4	5	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
<b>79</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
<b>80</b>	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4
<b>81</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
<b>82</b>	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
<b>83</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3
<b>84</b>	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>86</b>	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4
<b>87</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>89</b>	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4
<b>90</b>	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4
<b>91</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
<b>92</b>	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
<b>94</b>	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
<b>95</b>	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5
<b>96</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2
<b>97</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
<b>98</b>	4	5	4	3	4	2	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	5	5	5
<b>99</b>	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
<b>100</b>	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4
<b>101</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	1	4	4	4	3	2	4	4	4
<b>102</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
<b>103</b>	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
<b>104</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
<b>105</b>	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2
<b>106</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	2	2	4	2	2

<b>107</b>	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	
<b>108</b>	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	2	2	2	4	2
<b>109</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3
<b>110</b>	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
<b>111</b>	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	
<b>112</b>	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
<b>113</b>	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
<b>114</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	
<b>115</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	

## DATA PENELITIAN

Kualitas Pelayanan											Word of Mouth						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	JML
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47	5	4	4	4	4	4	25
4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	32	2	4	4	4	4	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	3	3	21
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	4	3	3	19
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37	3	4	3	3	3	3	19
4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	42	2	4	5	4	4	3	22
4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	34	3	2	3	4	3	3	18
2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	28	2	2	4	2	3	3	16
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	3	3	4	4	3	3	20
5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	44	4	5	5	5	5	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	32	3	4	3	4	3	3	20
3	4	2	2	2	2	4	3	3	2	27	2	2	3	3	2	2	14
4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	44	5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	3	4	5	4	5	4	2	40	4	5	4	5	3	4	25
5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	44	4	4	5	5	4	3	25
4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	30	3	2	5	5	5	3	23
4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	40	5	4	4	4	4	3	24
4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42	4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	31	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35	3	4	4	4	4	3	22
3	5	5	3	2	1	4	3	3	2	31	4	4	3	4	2	3	20
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40	4	3	4	4	3	3	21
4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	38	3	3	4	4	3	3	20
4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	30	3	3	4	4	4	3	21
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	41	3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	43	3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	4	1	2	3	3	3	3	25	2	3	2	3	2	2	14
4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	33	2	2	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30

3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	31	3	3	4	4	3	4	21
4	4	3	4	5	3	4	4	4	2	37	2	2	4	3	4	2	17
4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	36	2	2	4	4	2	3	17
4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	40	3	4	5	4	4	3	23
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18
5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	41	4	4	4	4	3	4	23
5	4	2	3	3	4	4	5	4	4	38	2	3	4	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2	2	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	5	5	4	3	2	5	40	4	5	4	2	3	2	20
4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	41	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	42	4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	3	3	4	4	2	4	20
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	4	3	3	21
4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	34	2	2	2	4	2	2	14
5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	40	3	4	2	5	3	3	20
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39	4	3	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42	3	3	2	2	2	2	14
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	2	2	3	2	2	13
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	3	3	3	3	3	19
4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	34	3	2	3	3	3	3	17
4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	35	3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	2	4	4	3	3	20
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36	3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	23
4	3	3	3	2	2	2	2	2	5	28	3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	40	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36	3	3	4	4	3	3	20
4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	34	3	2	4	4	3	3	19

4	4	2	3	5	5	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	2	3	21
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	31	3	3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	39	4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	35	3	5	3	5	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	3	3	3	19
5	4	4	5	4	3	5	5	2	3	40	4	4	5	5	4	3	3	25
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	38	3	4	4	4	3	4	22	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	2	3	3	3	4	4	4	3	35	4	4	4	4	3	5	24	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	38	4	3	3	3	3	1	17	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	4	4	4	4	3	3	22	
4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	37	3	4	3	3	3	3	3	19
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	4	5	29	
4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	33	4	3	4	2	3	2	18	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41	3	3	4	3	4	4	21	
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35	4	4	3	3	3	3	20	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	2	2	2	2	3	3	14	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	29	
4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	34	2	4	2	3	2	2	15	
3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	27	2	3	3	3	3	3	17	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	4	5	5	5	5	29	
5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	42	3	3	3	2	3	3	17	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	3	22	
4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	42	5	5	4	5	4	3	26	
4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	39	4	3	4	4	4	2	21	
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
4	5	4	3	4	2	5	4	3	2	36	4	4	5	4	5	4	26	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46	4	3	4	4	4	5	24	
4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	30	2	3	4	3	3	3	18	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	2	4	2	4	2	3	17	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	3	3	21	
3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	38	4	3	3	4	4	3	21	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40	3	3	4	3	3	3	19	
4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	28	4	4	3	4	3	2	20	

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	38	3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	5	5	3	3	24
5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	38	4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46	4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45	4	4	5	5	4	5	27

Keputusan Pembelian							
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>JML</b>
3	5	3	3	5	4	4	27
4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	3	4	5	4	5	31
4	3	2	2	2	4	4	21
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	4	3	4	30
3	2	1	1	3	4	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	4	2	2	19
4	4	5	4	4	4	5	30
3	4	2	3	5	5	5	27
5	5	5	5	4	3	5	32
3	3	3	3	4	2	4	22
1	1	1	2	2	3	4	14
5	5	3	3	3	5	3	27
5	5	2	3	4	3	2	24
5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	4	4	3	1	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	5	5	5	4	2	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	2	3	3	4	2	21
3	5	5	4	5	3	5	30
4	4	3	3	4	5	4	27
3	3	3	4	5	5	4	27
3	3	3	3	4	4	4	24
2	3	3	2	4	3	2	19
3	3	5	3	4	2	4	24
4	5	5	5	5	5	4	33
3	2	1	1	5	2	2	16
5	4	2	3	3	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	4	2	5	23
3	4	2	3	3	3	3	21
2	2	2	2	2	2	2	14
4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	3	3	4	3	3	22
4	5	5	5	4	1	4	28
5	5	2	2	2	2	3	21

2	2	1	1	3	4	2	15
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	1	5	31
4	3	2	2	2	4	3	20
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	3	3	4	5	4	27
2	4	5	4	4	5	3	27
5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	3	3	3	2	4	23
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	2	2	2	2	2	18
4	3	4	3	5	3	4	26
5	4	3	3	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	3	4	26
4	3	3	3	3	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	2	2	2	5	2	23
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	3	5	32
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	2	2	2	2	4	21
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	3	23
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	5	3	4	28
5	3	2	3	4	5	3	25
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	5	5	5	2	5	30
5	5	5	5	2	2	4	28
4	3	4	3	3	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	3	4	29
5	5	3	4	4	4	5	30
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	3	3	3	4	3	24
4	5	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27

5	4	4	4	5	5	4	31
3	5	3	3	3	5	3	25
4	4	3	3	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	4	4	3	4	29
3	3	2	2	2	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	3	4	4	2	4	25
5	5	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	3	33
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	3	4	4	4	5	27
3	4	5	4	4	4	5	29
3	4	3	3	4	4	2	23
4	3	4	3	4	4	4	26
2	4	2	2	4	5	5	24
5	5	3	4	5	5	4	31
4	4	2	3	4	2	4	23
1	4	4	4	3	2	4	22
3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	4	3	3	30
4	3	4	4	4	4	2	25
5	5	2	2	2	4	2	22
5	4	3	3	3	3	3	24
4	5	2	2	2	4	2	21
5	5	5	5	3	3	3	29
4	3	3	3	3	4	3	23
5	5	3	3	4	4	4	28
4	5	5	4	5	5	5	33
5	4	5	4	4	4	5	31
4	5	3	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	5	4	3	4	3	27

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan (Perbulan)	No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan (Perbulan)
1	Wanita	23	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	59	Wanita	20	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
2	Pria	23	<Rp. 1.000.000	60	Wanita	18	<Rp. 1.000.000
3	Wanita	22	Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	61	Wanita	23	di Atas Rp. 2.000.000
4	Wanita	22	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	62	Wanita	23	<Rp. 1.000.000
5	Pria	23	<Rp. 1.000.000	63	Wanita	23	<Rp. 1.000.000
6	Pria	25	di Atas Rp. 2.000.000	64	Wanita	19	di Atas Rp. 2.000.000
7	Pria	23	di Atas Rp. 2.000.000	65	Wanita	23	di Atas Rp. 2.000.000
8	Pria	23	di Atas Rp. 2.000.000	66	Wanita	19	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
9	Wanita	24	<Rp. 1.000.000	67	Wanita	23	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
10	Wanita	24	<Rp. 1.000.000	68	Wanita	24	di Atas Rp. 2.000.000
11	Pria	21	di Atas Rp. 2.000.000	69	Wanita	24	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
12	Wanita	21	Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	70	Wanita	23	di Atas Rp. 2.000.000
13	Wanita	21	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	71	Pria	25	di Atas Rp. 2.000.000
14	Pria	23	Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	72	Pria	22	<Rp. 1.000.000
15	Pria	22	di Atas Rp. 2.000.000	73	Pria	23	Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000
16	Pria	23	di Atas Rp. 2.000.000	74	Wanita	20	di Atas Rp. 2.000.000
17	Pria	24	di Atas Rp. 2.000.000	75	Wanita	19	<Rp. 1.000.000
18	Pria	20	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	76	Wanita	20	<Rp. 1.000.000
19	Pria	23	<Rp. 1.000.000	77	Pria	23	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
20	Wanita	21	<Rp. 1.000.000	78	Wanita	20	<Rp. 1.000.000
21	Pria	25	di Atas Rp. 2.000.000	79	Pria	30	Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000
22	Pria	22	Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	80	Wanita	19	<Rp. 1.000.000
23	Pria	24	di Atas Rp. 2.000.000	81	Wanita	19	<Rp. 1.000.000

<b>24</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000	<b>82</b>	Pria	23	di Atas Rp. 2.000.000
<b>25</b>	Pria	25	di Atas Rp. 2.000.000	<b>83</b>	Pria	22	di Atas Rp. 2.000.000
<b>26</b>	Pria	22	di Atas Rp. 2.000.000	<b>84</b>	Wanita	22	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
<b>27</b>	Pria	23	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	<b>85</b>	Wanita	21	<Rp. 1.000.000
<b>28</b>	Pria	25	di Atas Rp. 2.000.000	<b>86</b>	Pria	22	di Atas Rp. 2.000.000
<b>29</b>	Pria	23	di Atas Rp. 2.000.000	<b>87</b>	Pria	20	<Rp. 1.000.000
<b>30</b>	Pria	20	<Rp. 1.000.000	<b>88</b>	Wanita	23	<Rp. 1.000.000
<b>31</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000	<b>89</b>	Wanita	23	<Rp. 1.000.000
<b>32</b>	Pria	25	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	<b>90</b>	Wanita	20	<Rp. 1.000.000
<b>33</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000	<b>91</b>	Wanita	32	<Rp. 1.000.000
<b>34</b>	Pria	26	di Atas Rp. 2.000.000	<b>92</b>	Pria	24	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000
<b>35</b>	Pria	25	<Rp. 1.000.000	<b>93</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000
<b>36</b>	Pria	29	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	<b>94</b>	Pria	22	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
<b>37</b>	Pria	27	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	<b>95</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000
<b>38</b>	Pria	21	<Rp. 1.000.000	<b>96</b>	Wanita	22	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
<b>39</b>	Wanita	24	<Rp. 1.000.000	<b>97</b>	Pria	26	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000
<b>40</b>	Pria	47	di Atas Rp. 2.000.000	<b>98</b>	Pria	26	di Atas Rp. 2.000.000
<b>41</b>	Pria	24	di Atas Rp. 2.000.000	<b>99</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000
<b>42</b>	Pria	24	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	<b>100</b>	Pria	22	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
<b>43</b>	Pria	22	<Rp. 1.000.000	<b>101</b>	Wanita	20	<Rp. 1.000.000
<b>44</b>	Wanita	23	<Rp. 1.000.000	<b>102</b>	Pria	21	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000
<b>45</b>	Wanita	21	<Rp. 1.000.000	<b>103</b>	Wanita	21	<Rp. 1.000.000
<b>46</b>	Pria	25	<Rp. 1.000.000	<b>104</b>	Wanita	19	<Rp. 1.000.000
<b>47</b>	Wanita	23	di Atas Rp. 2.000.000	<b>105</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000
<b>48</b>	Pria	20	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	<b>106</b>	Pria	22	di Atas Rp. 2.000.000
<b>49</b>	Wanita	20	<Rp. 1.000.000	<b>107</b>	Wanita	20	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
<b>50</b>	Pria	24	di Atas Rp. 2.000.000	<b>108</b>	Wanita	19	<Rp. 1.000.000
<b>51</b>	Wanita	21	<Rp. 1.000.000	<b>109</b>	Wanita	23	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000

<b>52</b>	Wanita	22	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	<b>110</b>	Wanita	36	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
<b>53</b>	Pria	20	<Rp. 1.000.000	<b>111</b>	Wanita	23	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
<b>54</b>	Pria	23	<Rp. 1.000.000	<b>112</b>	Pria	23	<Rp. 1.000.000
<b>55</b>	Wanita	21	<Rp. 1.000.000	<b>113</b>	Wanita	22	<Rp. 1.000.000
<b>56</b>	Pria	20	<Rp. 1.000.000	<b>114</b>	Wanita	21	<Rp. 1.000.000
<b>57</b>	Wanita	21	<Rp. 1.000.000	<b>115</b>	Pria	26	di Atas Rp. 2.000.000
<b>58</b>	Wanita	18	<Rp. 1.000.000				

## DATA KATEGORISASI

No.	X1	KET	No.	X2	KET	No.	Y	KET
1	47	Tinggi	1	25	Sedang	1	27	Sedang
2	32	Sedang	2	20	Sedang	2	31	Sedang
3	40	Sedang	3	21	Sedang	3	31	Sedang
4	39	Sedang	4	19	Sedang	4	21	Rendah
5	37	Sedang	5	19	Sedang	5	21	Rendah
6	42	Sedang	6	22	Sedang	6	30	Sedang
7	34	Sedang	7	18	Sedang	7	18	Rendah
8	28	Sedang	8	16	Rendah	8	28	Sedang
9	33	Sedang	9	19	Sedang	9	19	Rendah
10	38	Sedang	10	20	Sedang	10	30	Sedang
11	44	Tinggi	11	27	Tinggi	11	27	Sedang
12	40	Sedang	12	24	Sedang	12	32	Tinggi
13	32	Sedang	13	20	Sedang	13	22	Sedang
14	27	Sedang	14	14	Rendah	14	14	Rendah
15	44	Tinggi	15	29	Tinggi	15	27	Sedang
16	40	Sedang	16	25	Sedang	16	24	Sedang
17	44	Tinggi	17	25	Sedang	17	32	Tinggi
18	30	Sedang	18	23	Sedang	18	24	Sedang
19	40	Sedang	19	24	Sedang	19	28	Sedang
20	42	Sedang	20	21	Sedang	20	29	Sedang
21	31	Sedang	21	18	Sedang	21	28	Sedang
22	35	Sedang	22	22	Sedang	22	21	Rendah
23	31	Sedang	23	20	Sedang	23	30	Sedang
24	40	Sedang	24	21	Sedang	24	27	Sedang
25	38	Sedang	25	20	Sedang	25	27	Sedang
26	30	Sedang	26	21	Sedang	26	24	Sedang
27	41	Sedang	27	21	Sedang	27	19	Rendah
28	49	Tinggi	28	24	Sedang	28	24	Sedang
29	43	Sedang	29	18	Sedang	29	33	Tinggi
30	25	Sedang	30	14	Rendah	30	16	Rendah
31	33	Sedang	31	16	Rendah	31	24	Sedang
32	49	Tinggi	32	30	Tinggi	32	35	Tinggi
33	31	Sedang	33	21	Sedang	33	23	Sedang
34	37	Sedang	34	17	Rendah	34	21	Rendah
35	36	Sedang	35	17	Rendah	35	14	Rendah
36	40	Sedang	36	23	Sedang	36	26	Sedang
37	33	Sedang	37	18	Sedang	37	22	Sedang

<b>38</b>	41	Sedang	38	23	Sedang	38	28	Sedang
<b>39</b>	38	Sedang	39	19	Sedang	39	21	Rendah
<b>40</b>	50	Tinggi	40	17	Rendah	40	15	Rendah
<b>41</b>	50	Tinggi	41	30	Tinggi	41	35	Tinggi
<b>42</b>	40	Sedang	42	20	Sedang	42	31	Sedang
<b>43</b>	41	Sedang	43	22	Sedang	43	20	Rendah
<b>44</b>	40	Sedang	44	22	Sedang	44	34	Tinggi
<b>45</b>	42	Sedang	45	24	Sedang	45	27	Sedang
<b>46</b>	41	Sedang	46	20	Sedang	46	27	Sedang
<b>47</b>	34	Sedang	47	19	Sedang	47	31	Sedang
<b>48</b>	40	Sedang	48	21	Sedang	48	23	Sedang
<b>49</b>	34	Sedang	49	14	Rendah	49	27	Sedang
<b>50</b>	40	Sedang	50	20	Sedang	50	18	Rendah
<b>51</b>	38	Sedang	51	23	Sedang	51	26	Sedang
<b>52</b>	39	Sedang	52	24	Sedang	52	27	Sedang
<b>53</b>	50	Tinggi	53	30	Tinggi	53	35	Tinggi
<b>54</b>	42	Sedang	54	14	Rendah	54	26	Sedang
<b>55</b>	31	Sedang	55	13	Rendah	55	23	Sedang
<b>56</b>	49	Tinggi	56	30	Tinggi	56	35	Tinggi
<b>57</b>	40	Sedang	57	22	Sedang	57	23	Sedang
<b>58</b>	39	Sedang	58	19	Sedang	58	30	Sedang
<b>59</b>	34	Sedang	59	17	Rendah	59	32	Tinggi
<b>60</b>	35	Sedang	60	20	Sedang	60	34	Tinggi
<b>61</b>	40	Sedang	61	20	Sedang	61	21	Rendah
<b>62</b>	36	Sedang	62	20	Sedang	62	26	Sedang
<b>63</b>	40	Sedang	63	23	Sedang	63	28	Sedang
<b>64</b>	28	Sedang	64	19	Sedang	64	23	Sedang
<b>65</b>	37	Sedang	65	23	Sedang	65	34	Tinggi
<b>66</b>	40	Sedang	66	18	Sedang	66	25	Sedang
<b>67</b>	36	Sedang	67	20	Sedang	67	27	Sedang
<b>68</b>	34	Sedang	68	19	Sedang	68	28	Sedang
<b>69</b>	38	Sedang	69	21	Sedang	69	25	Sedang
<b>70</b>	31	Sedang	70	19	Sedang	70	25	Sedang
<b>71</b>	39	Sedang	71	25	Sedang	71	30	Sedang
<b>72</b>	35	Sedang	72	22	Sedang	72	28	Sedang
<b>73</b>	40	Sedang	73	19	Sedang	73	24	Sedang
<b>74</b>	40	Sedang	74	25	Sedang	74	35	Tinggi
<b>75</b>	38	Sedang	75	22	Sedang	75	29	Sedang
<b>76</b>	38	Sedang	76	18	Sedang	76	30	Sedang
<b>77</b>	35	Sedang	77	24	Sedang	77	26	Sedang
<b>78</b>	39	Sedang	78	18	Sedang	78	24	Sedang

<b>79</b>	38	Sedang	79	17	Rendah	79	28	Sedang
<b>80</b>	35	Sedang	80	22	Sedang	80	27	Sedang
<b>81</b>	37	Sedang	81	19	Sedang	81	31	Sedang
<b>82</b>	49	Tinggi	82	29	Tinggi	82	25	Sedang
<b>83</b>	33	Sedang	83	18	Sedang	83	26	Sedang
<b>84</b>	41	Sedang	84	21	Sedang	84	34	Tinggi
<b>85</b>	35	Sedang	85	20	Sedang	85	29	Sedang
<b>86</b>	41	Sedang	86	14	Rendah	86	18	Rendah
<b>87</b>	50	Tinggi	87	29	Tinggi	87	35	Tinggi
<b>88</b>	34	Sedang	88	15	Rendah	88	25	Sedang
<b>89</b>	27	Sedang	89	17	Rendah	89	25	Sedang
<b>90</b>	41	Sedang	90	29	Tinggi	90	25	Sedang
<b>91</b>	42	Sedang	91	17	Rendah	91	33	Tinggi
<b>92</b>	40	Sedang	92	22	Sedang	92	27	Sedang
<b>93</b>	42	Sedang	93	26	Tinggi	93	27	Sedang
<b>94</b>	39	Sedang	94	21	Sedang	94	29	Sedang
<b>95</b>	35	Sedang	95	18	Sedang	95	23	Sedang
<b>96</b>	40	Sedang	96	24	Sedang	96	26	Sedang
<b>97</b>	36	Sedang	97	26	Tinggi	97	24	Sedang
<b>98</b>	46	Tinggi	98	24	Sedang	98	31	Sedang
<b>99</b>	30	Sedang	99	18	Sedang	99	23	Sedang
<b>100</b>	31	Sedang	100	17	Rendah	100	22	Sedang
<b>101</b>	39	Sedang	101	21	Sedang	101	26	Sedang
<b>102</b>	38	Sedang	102	21	Sedang	102	31	Sedang
<b>103</b>	40	Sedang	103	19	Sedang	103	30	Sedang
<b>104</b>	28	Sedang	104	20	Sedang	104	25	Sedang
<b>105</b>	39	Sedang	105	23	Sedang	105	22	Sedang
<b>106</b>	37	Sedang	106	24	Sedang	106	24	Sedang
<b>107</b>	38	Sedang	107	17	Rendah	107	21	Rendah
<b>108</b>	30	Sedang	108	24	Sedang	108	29	Sedang
<b>109</b>	38	Sedang	109	21	Sedang	109	23	Sedang
<b>110</b>	44	Tinggi	110	24	Sedang	110	28	Sedang
<b>111</b>	46	Tinggi	111	26	Tinggi	111	33	Tinggi
<b>112</b>	45	Tinggi	112	25	Sedang	112	31	Sedang
<b>113</b>	46	Tinggi	113	25	Sedang	113	28	Sedang
<b>114</b>	42	Sedang	114	26	Tinggi	114	29	Sedang
<b>115</b>	45	Tinggi	115	27	Tinggi	115	27	Sedang

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Faktor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity		1403,453
Df		253
Sig.		,000

#### Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix(a)			
	Component		
	1	2	3
wom1		0,628835	
wom2		0,590239	
wom3		0,723867	
wom4		0,835335	
wom5		0,689422	
wom6		0,669923	
kualitas1	0,494459		
kualitas2	0,696231		
kualitas3	0,652221		
kualitas4	0,590464		
kualitas5	0,607538		
kualitas6	0,536766		
kualitas7	0,525873		
kualitas8	0,775133		
kualitas9	0,532012		
kualitas10	0,837344		
KP1		0,792714	
KP2		0,69577	
KP3		0,792726	
KP4		0,812692	
KP5		0,800028	
KP6		0,520539	
KP7		0,73486	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 8 iterations.

## HASI UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,847
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	1327,156
Df	231
Sig.	,000

### Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix(a)		
	Component		
	1	2	3
kualitas2		0,684945	
kualitas3		0,654992	
kualitas4		0,588864	
kualitas5		0,614681	
kualitas6		0,545988	
kualitas7		0,530513	
kualitas8		0,776337	
kualitas9		0,554056	
kualitas10		0,837934	
wom1	0,623636		
wom2	0,591694		
wom3	0,725538		
wom4	0,841648		
wom5	0,689586		
wom6	0,665726		
KP1			0,836581
KP2			0,696511
KP3			0,796935
KP4			0,812695
KP5			0,803263
KP6			0,534148
KP7			0,732434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 8 iterations.

## **HASIL UJI RELIABILITAS**

### **Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Batas Normal</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayan	>0,60	0,87876	Reliabel
WOM	>0,60	0,870103	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,80904	Reliabel

#### 1. Kualitas Pelayanan

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.878760275</b>	<b>10</b>

#### 2. Word Of Mouth

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Item</b>
<b>0.870102668</b>	<b>6</b>

#### 3. Keputusan Pembelian

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.809040367</b>	<b>7</b>

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

### Kualitas Pelayanan

Skor Max	=	50
Skor Min	=	25
Mi	=	37.5
Sdi	=	5

Tinggi       $= X \geq M + SD$

Sedang       $= M + SD > X \geq M - SD$

Rendah       $= M - SD > X$

#### Kategori :

Tinggi       $= X \geq 42.5$

Sedang       $= 42.5 > X \geq 32.5$

Rendah       $= 32.5 > X$

### Word Of Mouth

Skor Max	=	30
Skor Min	=	13
Mi	=	21.5
Sdi	=	3.4

Tinggi       $= X \geq M + SD$

Sedang       $= M + SD > X \geq M - SD$

Rendah       $= M - SD > X$

#### Kategori :

Tinggi       $= X \geq 24.9$

Sedang       $= 24.9 > X \geq 18.1$

Rendah       $= 18.1 > X$

### **Keputusan Pembelian**

<b>Skor Max</b>	=	<b>35</b>
<b>Skor Min</b>	=	<b>14</b>
<b>Mi</b>	=	<b>49 / 2</b>
<b>Sdi</b>	=	<b>21 / 5</b>

**Tinggi** =  $X \geq M + SD$

**Sedang** =  $M + SD > X \geq M - SD$

**Rendah** =  $M - SD > X$

#### **Kategori :**

**Tinggi** =  $X \geq 28.7$

**Sedang** =  $28.7 > X \geq 20.3$

**Rendah** =  $20.3 > X$

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Usia

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
18-22 tahun	<b>59</b>	<b>51,3%</b>
23-27 tahun	<b>51</b>	<b>44,35%</b>
28-32 tahun	<b>3</b>	<b>2,6%</b>
33-37 tahun	<b>1</b>	<b>8,7%</b>
>37 tahun	<b>1</b>	<b>8,7%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

#### Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	<b>0</b>	<b>0%</b>
SMP	<b>0</b>	<b>0%</b>
SMA	<b>42</b>	<b>36,5%</b>
Perguruan Tinggi	<b>73</b>	<b>63,5%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

#### Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<Rp1.000.000	<b>51</b>	<b>44,35%</b>
Rp1.000.000-1.500.000	<b>23</b>	<b>20%</b>
Rp1.501.000-2.000.000	<b>10</b>	<b>8,7%</b>
Di Atas 2.000.000	<b>30</b>	<b>26,1%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

### **Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
PNS	<b>4</b>	<b>3,48%</b>
Karyawan Swasta	<b>27</b>	<b>23,5%</b>
Wiraswasta	<b>6</b>	<b>5,22%</b>
Pelajar/Mahasiswa	<b>64</b>	<b>55,65%</b>
Lainnya	<b>14</b>	<b>12,17%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Varibel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 42,5$	18	15,6%
Sedang	$32,5 \leq X < 42,5$	97	84,4%
Rendah	$X < 32,5$	0	0%
<b>Jumlah</b>		115	100%

#### Varibel WOM

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,9$	14	23,3%
Sedang	$18,1 \leq X < 24,9$	83	72,2%
Rendah	$X < 18,1$	18	15,6%
<b>Jumlah</b>		115	100%

#### Varibel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 28,7$	16	13,9%
Sedang	$20,3 \leq X < 28,7$	82	71,3%
Rendah	$X < 20,3$	17	14,8%
<b>Jumlah</b>		115	100%

## **UJI DESKRIPTIF**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	115	25.00	50.00	382.956	551.071
WOM	115	13.00	30.00	211.826	38.470
Keputusan_Pembelian	115	14.00	35.00	264.783	475.791
Valid N (listwise)	115				

## **UJI NORMALITAS**

### **Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,194	Normal
WOM	0,172	Normal
Keputusan Pembelian	0,163	Normal

## **UJI LINEARITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan * Keputusan Pembelian	0,979	Linier
WOM * Keputusan Pembelian	0,7153	Linier

## **UJI MULTIKOLINIERITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Pelayanan	0,512	1,951	Non Multikolinieritas
WOM	0,512	1,951	Non Multikolinieritas

## **UJI HETEROKEDASTISITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Pelayanan	<b>0,074</b>	<b>Non Heteroskedastis</b>
WOM	<b>0,992</b>	<b>Non Heteroskedastis</b>

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,044	2,128	0,0263	Signifikan
WOM	0,751	2,654	0,01	Signifikan
Konstanta = 309895,267				
$Adjusted R^2 = 0,214$				
F hitung = 12,183				
Sig. = 0,000				