

LAPORAN HASIL PENELITIAN



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH)
PENUMPANG TAKSI BLUE BIRD JAKARTA**

OLEH:

GUSTON SITORUS SE. MM.

SEMETER GENAP 2013/2014

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA, JUNI 2014**

RINGKASAN

PENDAHULUAN

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia sejak awal kemerdekaan sampai dengan sekarang menjadi sorotan dari berbagai kalangan maupun pengamat pendidikan. Sorotan selalu pada kualitas lulusan perguruan tinggi, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar proses belajar mengajar dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif. Salah satu factor yang paling dominan dalam proses belajar mengajar adalah Dosen atau tenaga pengajar.

Kinerja dosen merupakan tolok ukur keberhasilan dosen dalam melaksanakan proses belajar mengajar, perilaku yang diwujudkan dosen diharapkan mampu meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi kinerja dosen antara budaya organisasi, motivasi kerja, kepuasan kerja, dan sebagainya.

Budaya organisasi merupakan nilai-nilai atau norma-norma yang mengikat seseorang dalam melaksanakan tugasnya di suatu organisasi. Jelas bahwa budaya organisasi akan mempengaruhi kinerja dosen dalam melaksanakan tugasnya.

Faktor lain juga yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kinerja seorang dosen adalah factor motivasi. Motivasi ini selalu dihubungkan dengan kebutuhan manusia, artinya apabila kebutuhan seseorang dipenuhi dengan baik maka akan dapat mempengaruhi semangat kerja ataupun kinerjanya.

Kepuasan kerja merupakan sikap yang dimiliki seseorang tentang pekerjaannya. Kepuasan itu muncul dari persepsi seseorang terhadap pekerjaannya, puas atau tidak seseorang akan mempengaruhi kinerjanya.

Budaya organisasi, motivasi kerja, dan kepuasan kerja merupakan variable yang dapat mempengaruhi kinerja dosen dalam melaksanakan tugasnya. Adanya budaya organisasi yang baik, motivasi kerja yang tinggi, dan kepuasan kerja yang tinggi akan dapat meningkatkan kinerja dosen.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung positif a) budaya organisasi terhadap kinerja, b) motivasi terhadap kinerja, c) kepuasan kerja terhadap kinerja, d) budaya organisasi terhadap kepuasan kerja, e) budaya organisasi terhadap motivasi.

Tempat penelitian di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Populasi penelitian adalah seluruh kepala SD Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis sebanyak 100 orang, dan sampel sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik kausal. Sedangkan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara satu variable dengan variable yang lain dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Untuk menjangkau data penelitian digunakan instrument berupa opinioner. Pengujian validitas butir instrument menggunakan rumus korelasi *product moment*, sedangkan perhitungan reliabilitas instrument dengan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji coba menunjukkan bahwa dari sebanyak 34 butir pernyataan kinerja, valid sebanyak 35 butir dengan perhitungan reliabilitas sebesar 0,937;

opinioner pada variable motivasi sebanyak 37 butir, valid sebanyak 33 butir dengan perhitungan realibilitas 0,955 dan opinioner pada variabel budaya organisasi sebanyak 33 butir, valid sebanyak 30 butir dengan perhitungan realibilitas 0,914. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat opinioner tersebut sangat reliable dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

C. Hasil Penelitian

Berikut ini diuraikan hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung Budaya Organisasi (X_1) terhadap Kinerja (Y)

Untuk membuktikan bahwa Budaya Organisasi (X_1) berpengaruh langsung terhadap kinerja (Y), hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_{Y1} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y1} > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur diperoleh nilai $\beta_{Y1}=0,23$ dengan $t_{hitung}=2,57$ sedangkan nilai $t_{tabel}=1,67$ ($\alpha=0,05$, $dk=76$) dan $2,38$ ($\alpha=0,01$, $dk=76$), karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha=0,01$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Budaya Organisasi (X_1) berpengaruh langsung positif terhadap kinerja (Y).

2. Pengaruh langsung Positif Motivasi (X_2) terhadap Kinerja (Y)

Untuk membuktikan bahwa Motivasi (X_2) berpengaruh langsung positif terhadap kinerja (Y), hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_{Y2} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y2} > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur diperoleh nilai $\beta_{Y2}=0,30$ dengan $t_{hitung}=3,29$ sedangkan nilai $t_{tabel}=1,67$ ($\alpha=0,05$) dan $t_{tabel}=2,38$ ($\alpha=0,01$) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Motivasi (X_2) berpengaruh langsung positif terhadap kinerja (Y).

3. Pengaruh Langsung Positif Kepuasan Kerja (X_3) terhadap Kinerja (Y)

Untuk membuktikan bahwa Kepuasan Kerja (X_3) berpengaruh langsung positif terhadap kinerja (Y), hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_{Y3} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y3} > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur diperoleh nilai $\beta_{Y3}=0,39$ dengan $t_{hitung}=4,27$ sedangkan nilai $t_{tabel}=1,67$ ($\alpha=0,05$) dan $t_{tabel}=2,38$ ($\alpha=0,01$) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha=0,01$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Kepuasan Kerja (X_3) berpengaruh langsung positif terhadap kinerja (Y).

4. Pengaruh Langsung Positif Budaya Organisasi (X_1) terhadap Kepuasan Kerja (X_3)

Untuk membuktikan bahwa Budaya Organisasi (X_1) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Kerja (X_3), hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_{31} \leq 0$$

$H_1 : \beta_{31} > 0$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur diperoleh nilai $\beta_{31}=0,38$ dengan $t_{hitung}=3,60$ sedangkan nilai $t_{tabel}=1,66$ ($\alpha=0,05$) dan $t_{tabel}=2,38$ ($\alpha=0,01$) karena $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Budaya Organisasi (X_1) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Kerja (X_3).

5. Pengaruh Langsung Positif Budaya Organisasi (X_1) terhadap Motivasi Kerja (X_2)



(i)

HALAMAN PEGESAHAN LAPORAN HASIL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku WOM (Word Of Mouth) Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta".
2. Bidang Penelitian : Manajemen Pemasaran
3. Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Guston Sitorus, SE.MM.

b. Jenis Kelamin : Laki-laki

c. NIK/NDON : 900021/0302086502

d. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B

e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

f. Jabatan : Dosen tetap

g. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia

h. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

i. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan

j. Alamat Rumah : Jl. Kerja Bakti II/No.11 RT008/002 Makasar Jakarta Timur

4. Lokasi Penelitian : Jl. Warung Buncit Raya Jakarta Selatan no. 20.

5. Waktu Kegiatan : September 2013 s/d Juni 2014

6. Biaya yang diperlukan : Rp. 7.500.000,-

Anggran USNI : Rp. 2.500.000,-

Pribadi : Rp. 5.000.000,-

Mengetahui,
Dekan FE-USNI

Dr. Meifida Ilyas, SE.MSI.

Jakarta, 20 Juni 2014
Ketua Peneliti

Guston Sitorus, SE.MM.

Menyetujui,
Ketua LPPM USNI.

(Dr. Ir. Yasniani Sapta Dewi, MSI.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada hambaNya, yang meskipun dengan berbagai hambatan, akhirnya penyusunan hasil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Penumpang Blue Burd Jakarta.** dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan selesainya laporan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang terlibat langsung dan tidak langsung mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, dan sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi laporan hasil penelitian ini masih belum sempurna, walaupun demikian semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 20 Juni 2014

Penulis,

Guston Sitorus, SE.MM.

DAFTAR ISI

HALAMAN		
RINGKASAN	(i)
HALAMAN PENGESAHAN	(ii)
KATA PENGANTAR	(iii)
DAFTAR ISI	(v)
DAFTAR TABEL	(vii)
DAFTAR GAMBAR	(viii)
DAFTAR LAMPIRAN	(ix)
Bab I. Pendahuluan		
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah	3
1.3. Hipotesis	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Lingkup Penelitian	7
1.7. Definisi Operasional	7
Bab II. Tinjauan Pustaka		
2.1. Pengertian Periklanan	9
2.2. Pengertian Iklan Humor	10
2.3. Sikap terhadap Iklan Humor dan Pengukurannya	15

Bab III. Metodologi

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.3. Metode Penelitian	20
3.4. Desain Penelitian	23
3.5. Teknik Analisis Data	24

Bab IV. Analisis dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Variabel dan Data Penelitian	29
4.2. Normalitas Data Penelitian	31
4.3. Pengujian Korelasi antar Variabel	33
4.4. Pengujian Determinasi (Pengaruh) antar Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	42
4.5. Pengujian Determinasi (Pengaruh) antar Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	55

Bab V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Deskripsi	Halaman
Tabel 4.1.	Deskripsi Data Penelitian	00
Tabel 4.2.	Uji Normalitas	00
Tabel 4.3.	Normalitas Data	00
Tabel 4.4.	Koefisien Korelasi Antar Variabel	00
Tabel 4.5.	Koefisien Determinasi Antar Variabel	00
Tabel 4.6.	Koefisien Regresi	00
Tabel 4.7.	00



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Data Baku	00
Lampiran II	: Deskripsi Word	00
Lampiran III	: NPar Tests	00
Lampiran IV	: Tabel Pembantu Perhitungan Regresi	00
Lampiran V	: Regression Iklan Humor terhadap Keputusan Membeli	00



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian suatu negara atau suatu daerah sangat ditentukan oleh kuantitas dan kualitas berbagai factor, antara lain kualitas Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Modal, dan tidak kalah pentingnya sumber daya transportasi. Transportasi memegang peranan yang sangat penting sebagai sarana perhubungan yang dapat memperlancar mobilitas semua kegiatan dalam suatu Negara. Apalagi negara Indonesia adalah negara kepulauan jadi, dalam melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan tertentu merupakan bagian dari kehidupan manusia saat ini. Seiring dengan perkembangan jaman, dan banyaknya sarana transportasi yang tersedia, tentunya menjadi suatu pilihan bagi konsumen atau pengguna jasa layanan tersebut. Oleh sebab itu berbagai cara dilakukan oleh penyedia layanan jasa transportasi guna menarik perhatian konsumennya.

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta sebagai daerah pusat Ibu Kota Republik Indonesia, sebagai pusat bisnis terbesar di Indonesia, dan juga jumlah penduduk yang sangat padat, sangat membutuhkan transportasi yang tinggi variasinya, antara lain Bus Way, Mono Rail Traffic (MRT), Kereta Api, Bis Kota, Bajai, Bemo, Ojek, dan Taksi. Semuanya ini menjadi pilihan bagi para penumpang yang akan melakukan berbagai kegiatannya di kota metropolitan ini.

Perusahaan taksi merupakan transportasi yang paling mahal dan mewah, karena memiliki sifat eksklusif bagi penumpang misalnya hanya ditumpangi satu atau sampai tiga orang penumpang saja, fasilitas transportasinya lebih mewah atau lebih mahal, dan yang paling utama lebih cepata mencapai tujuan, karena rutenya bebas dan tidak mencari penumpang.

Di dalam dunia bisnis banyak terdapat perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi, khususnya jasa transportasi taksi. Maraknya persaingan bisnis taksi bisa dilihat dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, bahkan di wilayah DKI Jakarta saja terdapat banyak perusahaan taksi, Blue Bird, Gama, Cipaganti, Koperasi Taksi Indonesia, Expres Taksi, dan sebagainya, sehingga masing-masing perusahaan taksi melakukan berbagai strategi antara lain penawaran harga yang murah, pemberian layanan ekstra dan sebagainya, yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sehingga persaingan perusahaan pun semakin ketat, dan menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) agar perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan pelanggannya baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Menurut Kotler (2009), kualitas jasa dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi, dan yang lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *'word of mouth'* dalam konteks pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Silverman dalam Erida (2009), *"Word of mouth is the most powerful force in the market place.*

Yet there is almost no useful literature on the subject, and it is almost totally neglected, primarily because people think that they can do nothing about it”.

Kepuasan konsumen dengan ‘*level of satisfaction*’ yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan Anderson dalam Erida (2009) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi.

Word of Mouth Communication menurut Lupiyoadi dalam Chiang Vardinan Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007:13) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal – hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Sutisna (2002:184) mengemukakan pendapatnya bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan.

Dari beberapa penjelasan di atas akan mengajukan proposal penelitian ini dengan judul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku WOM (Word Of Mouth) Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta”** .

1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

a. Pembatasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penelitian berkaitan dengan waktu, biaya, dan kemudahan memperoleh responden, maka perlu dibuat batasan masalah yang meliputi:

1) Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayanan saja serta pengaruhnya terhadap perilaku WOM. .

2) Subyek Penelitian

Subyek yang diteliti adalah Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.

b. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1) Bagaimana pengaruh Bukti Langsung terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta?

2) Bagaimana pengaruh Keandalan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta?

3) Bagaimana pengaruh Daya Tanggap terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta?

4) Bagaimana pengaruh Jaminan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta?

- 5) Bagaimana pengaruh Empati terhadap Perilaku WOM Perusahaan Taksi di Jakarta?
- 6) Bagaimana pengaruh pelayanan jasa (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) secara bersama-sama (Simultan) terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta?
- 7) Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menentukan arah penelitian dan dapat diprediksi tindakan apa yang dilakukan, sehingga hambatan yang mungkin timbul dapat dikurangi, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh bukti langsung terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh keandalan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.
- 3) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh daya tanggap terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.
- 4) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh jaminan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.
- 5) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh empati terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.

- 6) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pelayanan jasa (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) secara bersama-sama (Simultan) terhadap terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.
- 7) Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta.

1) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan feedback dalam merancang kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan dan harapan penumpang, sehingga kualitas pelayanan akan semakin membaik dan dapat dijadikan bahan pemikiran untuk pihak manajemen perusahaan taksi Blue Bird.

2) Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan transportasi taksi terhadap perilaku WOM penumpang taksi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kajian Pustaka

3.1.1. Jasa Pelayanan

Definisi jasa (*service*) sangat bermacam-macam, dalam bahasa Indonesia *service* bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan, dan servis tergantung pada konteks kalimatnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2010), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan definisi diatas, menjelaskan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari, jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas itu tidak berwujud.

Jasa atau *service* memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar khususnya pakar pemasaran yang mengartikan dari pengertian jasa itu

sendiri, seperti menurut Philip Kotler dan Keller (2009:45) jasa memiliki karakteristik, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Tidak ada standarisasi dari output jasa, artinya jasa ini banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa adalah komoditi yang tidak tahan lama, cepat hilang, dan tidak dapat disimpan.

3.1.2. Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, antara lain adalah :

- a) Bukti Fisik/Langsung (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, misal gedung, area parkir, ATM, kantin, penampilan pengemudi, peralatan yang lengkap, keamanan, dan kebersihan lingkungan sekitar terjamin).

- b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun.
- e) Empati (*Emphaty*), yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

1.1.3. Pengertian WOM

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:259) komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu komunikasi personal dan komunikasi non-personal. Saluran komunikasi *non-personal* yaitu mencakup media, atmosfer dan acara-acara. Sedangkan saluran komunikasi personal yaitu melibatkan dua orang atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka. Satu orang dengan pendengar, melalui telepon, atau melalui *e-mail*. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektifitas melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perseorangan. Dalam dunia pemasaran tindakan konsumen menceritakan informasi produk atau jasa kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu dinamakan *word of mouth communication*.

Eman (2004:9) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal anantara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual.

Menurut Assael dalam Eman (2004:9) Jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif terhadap suatu produk, maka pemasar harus memahami :

1. Tipe komunikasi dari mulut ke mulut.
 - a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah mobil, kemajuan baru dalam teknologi mobil atau atribut penampilan.
 - b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai mobil tentang model yang ingin dibeli.

- c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan mobil yang konsumen beli tersebut.
2. Proses dimana komunikasi dari mulut ke mulut terjadi.
- a. *Two-Step flow of communication*



Gambar 2.3 Two-Step flow of communication

Sumber : Assael dalam Eman (2004:10)

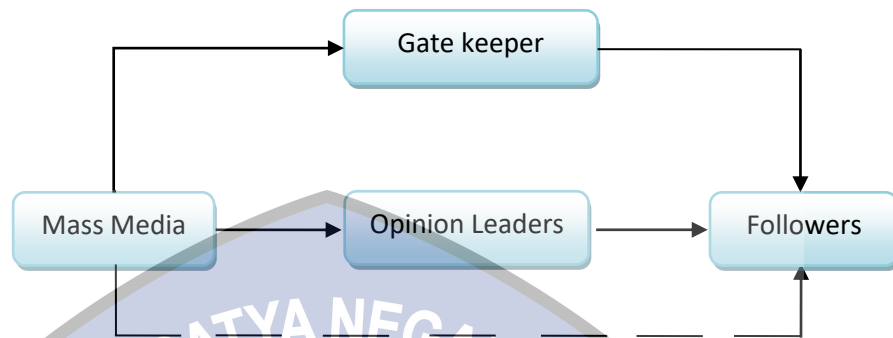
- b. *Multistep flow of communication*

Walaupun *two step model* sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, namun hal itu tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi dan berpengaruh terhadap tiga alasan :

- 1) *Follower* tidak pasif. Mereka mengajukan sebuah permintaan tentang informasi yang baik untuk didengar, tidak memberikan opini kepada orang lain.
- 2) Seseorang yang mengirimkan informasi sangat menyukai untuk menerimanya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah seringkali aliran *two directional* antara pengirim dan penerima.
- 3) Opini seorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media masa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media masa bagi suatu kelompok.

Gambar 2.1.

Multistep flow of communication



Sumber : Assael dalam Eman (2004:10)

3. Kondisi untuk komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak mungkin untuk merubah perilaku seseorang untuk menjadi loyal ketika konsumen tersebut ragu-ragu terhadap suatu produk atau jasa karena informasi negative yang dapat dipercaya.

Komunikasi dari mulut ke mulut bukanlah faktor dominan untuk tiap kategori produk. komunikasi dari mulut ke mulut sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh.

Sutisna (2003:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan (*word of mouth communication*) mengenai produk atau jasa yaitu :

1. Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Pengetahuan produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas, suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara menginformasikan kepada orang lain.

3. Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.

4. Mengurangi ketidakpastian

Word of mouth communication merupakan satu cara mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik.

5. Pemimpin opini

Pemimpin opini sering menjadi orang yang pertama membeli suatu produk, sehingga dia termasuk orang yang berani menanggung resiko. Pengalaman menggunakan produk akan mengurangi resiko bagi orang lain yang belum membeli produk itu.

Selain pemimpin opini, pesan merupakan bagian yang sangat penting dalam proses *word of mouth communication* (Philip Kotler dan Gary Amstrong 2008:249).

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah upaya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna, pemasar perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk atau jasa yang ia terima. Orang semacam ini akan menjadi rekorder yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat *word of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak *brand* dan merusak reputasi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dalam Chiang Verdinan Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dengan indikator sebagai berikut ini :

- 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* terdiri atas dua jenis, yaitu :

1) *Organic Word of Mouth*

Terjadi ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada keluarga dan teman-temannya. Ini menandakan pentingnya kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*).

2) *Amplified Word of Mouth*

Pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang untuk berbicara.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:261) menyatakan bahwa manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen-konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame yang berjalan.

2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

3.2. Hasil Penelitian Relevan

1. Menurut Setyawati (2009) dalam usaha WOM, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib. Sedangkan menurut Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat (*US Office of Consumer Affairs*) menunjukkan bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu pelanggan tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon pelanggan lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan pelanggan yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon pelanggan lain.
2. Sri Handayani dan Budhi Cahyono *Jurnal Ekobis*, Vol.9, No.2, Juli 2008 109-12, Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality dan Word Of Mouth Recommendation Pada BPRSUD kota Salatiga, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja rawat inap, kinerja rawat jalan dan kepuasan yang dirasakan berpengaruh terhadap word of mouth recommendation.
3. Ioannis E. Chaniotakis And Constantine Lymperopoulos 2009. "Service Quality Effect on Satisfaction and Positive Word of Mouth in the Health Care Industry." *Managing Service Quality*, Vol. 19, No.2, pp.229-242.

Judulnya: “Service Quality Effect on Satisfaction and Positive Word of Mouth in the Health Care Industry”.

Hasilnya:

- a. Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan WOM positif khususnya pada bidang kesehatan.
- b. pasien yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit, maka mereka akan semakin melakukan WOM positif.
- c. Semakin tinggi kinerja staf RSIA maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, dan semakin mendorong pasien untuk merekomendasikan layanan tersebut.
- d. Baskoro Adi Wuryanto. Tesis MM, 2008. Judul: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang).
Hasilnya: Keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemberi referensi, keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan pemberi referensi berpengaruh terhadap kinerja word of mouth.

3.3. Kerangka Berpikir

Dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan maka setiap perusahaan selalu berusaha melakukan pengembangan kegiatan pemasarannya dari waktu ke waktu. Menurut Kotler (2010) pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah memuaskan pelanggan dan pada akhirnya tujuan organisasi akan tercapai. Dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran dengan baik diharapkan akan tercipta suatu kualitas pelayanan yang baik yang dapat dinikmati oleh para pelanggan.

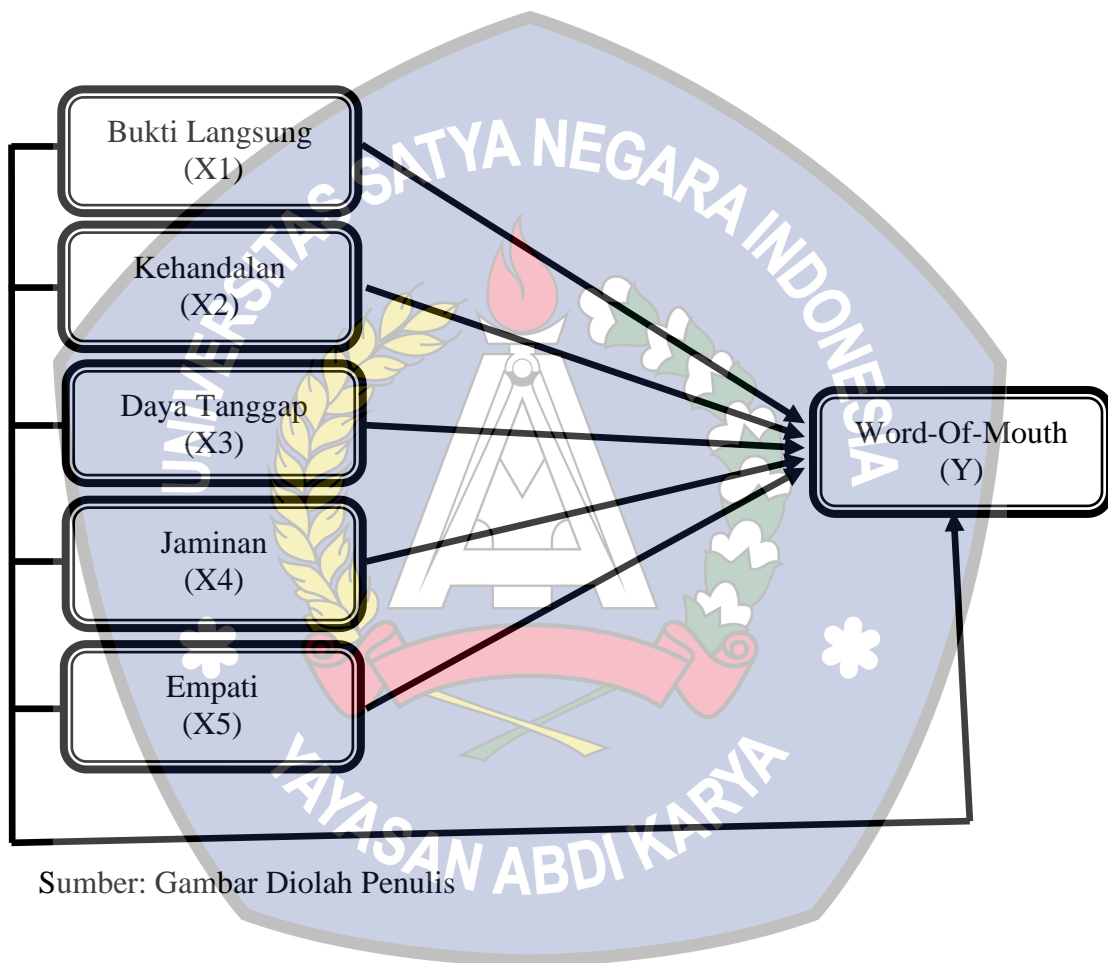
Words-of-Mouth (WOM) adalah salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Beberapa alasan WOM layak dipilih, antara lain biayanya relative murah, hasil riset oleh Herr et al. (1991), dalam Mangold et al, (1999) menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi lisan yang diperoleh melalui WOM lebih jelas, karena disampaikan berdasarkan fakta yang dialami yang bersangkutan. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold et al., 1999).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990). Dewasa ini di era globalisasi penerapan manajemen kualitas pelayanan dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok untuk berkompetisi di pasar domestik di pasar global. Kualitas pelayanan yang unggul akan memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kualitas pelayanan yang tangguh ini juga menjadi tolok ukur bagi semua pelanggan, artinya pelanggan yang mendapatkan kualitas yang baik akan memiliki kesan yang positif. Hal-hal yang baik dan kesan yang baik ini menjadi informasi positif yang akan disampaikan kepada siapa saja yang akan menikmati jasa tersebut. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Fornel, 1992).

Sesuai dengan tujuan dan jumlah konstruk yang teridentifikasi, maka dapat dibangun satu konsep model hubungan kualitas pelayanan terhadap WOM penumpang taksi blue bird Jakarta.

Model Konseptual Hubungan Antara Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku WOM tersaji pada gambar di bawah ini.

Gambar: 2.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird Jakarta



Sumber: Gambar Diolah Penulis

3.4. Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas

pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka WOM tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan WOM negatif.

WOM dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan pelanggan. WOM merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang WOM merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). WOM sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan mereka pada pelanggan. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali mengidentifikasi "word of mouth" sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Vandaliza, 2007).

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam consumer behavior adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan Koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Harrison dan Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen, akan menciptakan suatu WOM yang positif. Namun, jika kualitas jasa yang ditawarkan lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi atau WOM negatif. Informasi negatif tersebut akan disebarakan kepada lebih banyak orang dengan tingkat intensitas yang

tinggi dan secara detail, karena pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mengalami hal buruk seperti pengalaman yang telah terjadi pada pelanggan tersebut.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat, sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif.

H0 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird di Jakarta



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi USNI yang berlokasi di Jl. Arteri Pondok Indah no. 11, Jakarta Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi USNI sehingga lebih mudah melakukan penelitian ini.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Januari 2013 sampai dengan bulan Juni 2013 selama enam bulan.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Deskriptif Korelasional, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu keadaan yang sedang berjalan dan dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui penelitian ini dapat dipastikan berapa besar sumbangan satu variabel terhadap variabel lain yang berkaitan. Dalam metode ini juga dicoba menguji hipotesis mengenai hubungan variabel terkait dengan variabel-variabel bebas.

3.3. Definisi Operasioanal

Untuk menguji hipotesis, masing-masing variable diukur dengan instrument dalam bentuk kuesioner. Berikut ini adalah uraian satu persatu definisi operasional dan skala pengukurannya untuk masing-masing instrument.

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2008) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

1) Kualitas Pelayanan (X)

Variabel Kualitas Pelayanan, terdiri dari lima dimensi, yaitu:

(1) Bukti Langsung/Fisik (*Tangible*) (X1) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi dengan penumpang. Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

X1.1 : Fasilitas pendukung taksi blue bird.

X1.2 : Penampilan fisik pengemudi taksi blue bird.

X1.3 : Kondisi fisik luar taksi blue bird.

X1.4 : Kondisi fisik dalam taksi blue bird.

X1.5 : Peralatan taksi blue bird.

(2) Keandalan (*Reliability*) (X2) meliputi kemampuan memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

X2.1 : Proses menaikkan dan menurunkan penumpang.

X2.2 : Prosedur penerimaan penumpang taksi blue bird.

X2.3 : Jadwal dan ketepatan waktu taksi blue bird.

X2.4 : Penanganan berbagai masalah penumpang taksi blue bird.

(3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3) meliputi keinginan para pengemudi taksi dan para staf kantor untuk membantu para penumpang taksi dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

X3.1 : Petugas pelayanan pendaftaran taksi blue bird.

X3.2 : Pengemudi dalam menanggapi panggilan.

X3.3 : Tanggungjawab pengemudi sampai ke tujuan.

X3.4 : Pelayanan pengemudi selama penumpang dalam taksi.

(4) Jaminan (*Assurance*) (X4) meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pengemudi yang bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

X4.1 : Pengemudi Taksi Blue Bird memiliki Kartu Pengenal (ID Card).

X4.2 : Taksi Blue Bird memiliki nama, symbol, dan logo.

X4.3 : Taksi Blue Bird memiliki Izin Operasional.

X4.4 : Pengemudi Taksi Blue Bird memiliki SIM.

(5) Empati (*Empathy*) (X5) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

X5.1 : Sistem melayani penumpang taksi blue bird.

X5.2 : Pengemudi berusaha memahami masalah penumpang.

X5.3 : Resosinist berusaha melayani panggilan.

X5.4. : Etika,sikap, dan keramahan pengemudi taksi blue bird.

2) Word of Mouth (WOM) (Y)

Merupakan komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa besar konsumen akan bercerita kepada

orang lain tentang pengalamannya selama menggunakan taksi blue bird sebagai alat transportasi, dengan beberapa indikator yaitu :

Y1 : Penumpang mau merekomendasikan taksi blue bird

Y2 : Penumpang bersedia menjelaskan kualitas pelayanan taksi blue.

Y3 : Penumpang bersedia menceritakan hal-hal positif tentang blue bird.

Y4 : Penumpang bersedia untuk mengajak orang lain menggunakan jasa transportasi Taksi Blue Bird.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

1) Jenis Data Menurut Sifat

Adapun jenis data dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

(1) Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung secara matematis, jumlah penumpang taksi blue bird digunakan melihat perkembangan jumlah penumpang dari tahun ke tahun.

(2) Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka melainkan seperti lokasi penelitian, serta evaluasi pengalaman penumpang yang didapat melalui jawaban kuesioner.

2) Jenis Data Menurut Sumber

Adapun sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah :

(1) Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang penilaian/persepsi penumpang tentang pelayanan dan WOM selama menggunakan jasa transportasi taksi blue bird.

(2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Data sekunder yang dikumpulkan bersumber dari internal perusahaan taksi blue bird, yaitu data tentang jumlah penumpang dan keluhan – keluhan yang dominan dialami penumpang.

3.4.2. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang dapat berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa/kejadian, atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh penumpang taksi blue bird di DKI Jakarta.

3.4.3. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran, 2006). Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM), maka penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002) adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 24 maka ukuran sampelnya berada pada rentang 120 – 240. Selain kriteria tersebut, ada kriteria lain yang sering digunakan untuk penetapan ukuran sampel, yaitu antara 100 – 200. Berdasarkan kedua pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (purposive sampling). Purposive sampling adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Menurut Ferdinand, (2006). Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.

Kriteria sampel yang digunakan adalah pasien yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA dengan pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif dan minimal sudah lebih dari dua kali menggunakan taksi blue bird untuk bepergian.

3.4.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Terstruktur, yaitu cara pengumpulan data melalui pertemuan langsung atau tatap muka langsung dengan responden dengan menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian reponden mengenai penilaian responden mengenai objek penelitian (Sugiyono, 2008). Wawancara terstruktur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis untuk kemudian diberikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2008), yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan, tentang Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Perilaku WOM.

3.5. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas pernyataan tertutup. Menurut Nita (2011), pernyataan tertutup adalah pernyataan yang sudah menggiring responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan. Selanjutnya data inilah yang menjadi data pokok penelitian.

3.5.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang telah secara luas digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan

terhadap serangkaian objek stimulus. Skala Likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak setuju sekali sampai sangat setuju sekali. Dalam penelitian ini digunakan rentang penelitian 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran penilaian Tidak Setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian Netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran penilaian Setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran penilaian Sangat Setuju (SS).

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2009). Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

3.6. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali 2011:160).

3.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali 2011:140).

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali 2011:145).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali 2011).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali 2011):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Berbeda dengan regresi linier sederhana yang menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen berskala kuantitatif (interval, rasio) terhadap satu variabel dependen (Hidayat 2010;54). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi

mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati dalam Hanggadhika 2010:74).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Bukti Langsung/Fisik

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

e = Error

3.8. Rancangan Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2011:98):

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $b_1 > b_2 > 0$, artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)
 - a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.2. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : $b_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat.

H_a : $b_1 > 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada saat mana model regresi yang terbaik (Ghozali 2011:97).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penyebaran Kuisoner

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini kuisoner telah dibagikan kepada para penumpang Taksi Blue Bird Jakarta sebanyak 180 eksemplar dalam kurun waktu April s/d Juni 2014. Dari hasil penyebaran kuisoner maka kemudian dikumpulkan dengan data seperti table di bawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuisoner

Keterangan	Jumlah
Kuisoner yang di sebar	180
Kuisoner yang kembali	120
Kuisoner yang tidak kembali	60

Sumber: Data Diolah Penulis 2014

Dari table di atas dapat dilihat dari 180 eksemplar kuisoner yang dibagikan kepada penumpang Taksi Blue Bird Jakarta ternyata hanya 120 yang kembali, artinya 60 eksemplas kuisoner yang tidak kembali. Maka data kuisoner yang dapat diolah selanjutnya adalah sebanyak 120 responden.

4.2. Karakteristik Responden

Kuesioner yang telah diisi dan telah kembali sebanyak 120 eksemplar kemudian diolah berdasarkan beberapa karakteristik responden yang tentunya relevan atau yang menjadi kriteria dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini, meliputi umur, pendidikan, dan frekwensi naik Taksi Blue Bird Jakarta.

a. Karakteristik Umur

Tabel 4.2.
Karakteristik Umur Responden

No.	Umur	Responden	Persen	Keterangan
1.	1 s/d 16 tahun	0	0%	
2.	17 s/d 33 tahun	82	70,0%	
3.	34 s/d 50 tahun	32	26,7%	
4.	Lebih 50 tahun	4	3,3%	
Jumlah		120	100%	

Sumber: Data Diolah Penulis

Dari table di atas dapat dilihat bahwa penumpang Taksi Blue Bird yang mengisi kuesioner semuanya memenuhi syarat, artinya umur penumpang yang mengisi kuesioner adalah layak. Jadi data kuesioner layak diolah selanjutnya.

b. Karakteristik Pendidikan

Tabel 4.3.
Karakteristik Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Responden	Persen	Keterangan
1.	SD	0	0%	
2.	SMP	21	17,5%	
3.	SMU	45	37,5%	
4.	S1, S2, dan S3	54	45,5%	
Jumlah		120	100%	

Sumber: Data Diolah Penulis

Dari table di atas dapat dilihat bahwa penumpang Taksi Blue Bird yang mengisi kuesioner semuanya memenuhi syarat, artinya

pendidikan penumpang dalam mengisi mengisi kuesioner adalah mendukung atau layak. Jadi data kuesioner layak diolah selanjutnya

c. Frekwensi Naik Taksi Blue Bird

Tabel 4.4.

Karakteristik Frekwensi Naik Taksi Blue Bird Jakarta

No.	Frekwensi Naik Taksi Blue Bird	Responden	Persen	Keterangan
1.	1X S/D 2X	20	16,7%	
2.	3X S/D 4X	33	27,5%	
3.	Lebih dari 4X	67	55,8%	
Jumlah		120	100%	

Sumber: Data Diolah Penulis

Dari table di atas dapat dilihat bahwa penumpang Taksi Blue Bird yang mengisi kuesioner terdapat 20 responden yang hanya 1x sampai dengan 2x menggunakan Taksi Blue Bird, artinya responden ini tidak layak mengisi kuesioner karena pengetahuannya dan pegelamannya menggunakan Takasi Blue Bird tidak memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner ini. Jadi data kuesioner yang diisi 20 responden ini tidak layak diolah selanjutnya, maka yang layak diolah selanjutnya hanya jawaban 100 responden.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.1.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas pernyataan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid-tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir-butir

pernyataan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas yang digunakan adalah Korelasi Product Momen Pearson, dengan syarat minimum suatu item dianggap valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	X1.1.	0,701	0,175	Valid
	X1.2.	0,933	0,175	Valid
	X1.3.	0,855	0,175	Valid
	X1.4.	0,679	0,175	Valid
	X1.5.	0,697	0,175	Valid
	X1.6.	0,804	0,175	Valid
	X1.7.	0,922	0,175	Valid
	X1.8.	0,641	0,175	Valid
X2	X2.1.	0,762	0,175	Valid
	X2.2.	0,584	0,175	Valid
	X2.3.	0,407	0,175	Valid
	X2.4.	0,624	0,175	Valid
	X2.5.	0,842	0,175	Valid
X3	X3.1.	0,561	0,175	Valid
	X3.2.	0,553	0,175	Valid
	X3.3.	0,635	0,175	Valid
	X3.4.	0,616	0,175	Valid
	X3.5.	0,832	0,175	Valid
X4	X4.1.	0,750	0,175	Valid
	X4.2.	0,676	0,175	Valid
	X4.3.	0,598	0,175	Valid
	X4.4.	0,812	0,175	Valid
	X4.5.	0,921	0,175	Valid
	X4.6.	0,741	0,175	Valid
	X4.7.	0,658	0,175	Valid
	X4.8.	0,784	0,175	Valid
	X4.9.	0,904	0,175	Valid

X5	X5.1.	0,612	0,175	Valid
	X5.2.	0,533	0,175	Valid
	X5.3.	0,654	0,175	Valid
	X5.4.	0,866	0,175	Valid
	X5.5.	0,588	0,175	Valid
	X5.6.	0,890	0,175	Valid
Y	Y1	0,819	0,175	Valid
	Y2	0,537	0,175	Valid
	Y3	0,645	0,175	Valid
	Y4	0,773	0,175	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS21

Berdasarkan tabel 4.5. di atas dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel independen (Bukti Langsung/Fisik (X1) Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5)) dan variabel dependen (Perilaku WOM (Y)) memiliki r_{hitung} (corrected item – total correlation) lebih besar daripada r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dan batas kritis nilai *alpha* untuk mengindikasikan

kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai *cronbach alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal.

Tabel 4.6.

Variabel	Crombach Alpha	Kesimpulan
Bukti Fisik (X1)	0,950 > 0,60	Reliabel
Kehandalan (X2)	0,988 > 0,60	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,823 > 0,60	Reliabel
Jaminan (X4)	0,763 > 0,60	Reliabel
Empati (X5)	0,943 > 0,60	Reliabel
Perilaku WOM (Y)	0.868 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS-21

Berdasarkan tabel 4.6. di atas dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha dari keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, Independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak yang dapat dilihat dengan menggunakan 3 metode pengujian yaitu:

1. Uji normalitas data metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tests

Tabel 4.7.
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tests
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Tangibles	Perilaku WOM
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.8500	10.7700	15.6200	15.6800	15.6200	15.3200
	Std. Deviation	2.25350	2.01938	1.95288	2.38209	2.03891	2.05421
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.129	.113	.095	.121	.122
	Positive	.117	.129	.113	.092	.099	.122
	Negative	-.113	-.119	-.097	-.095	-.121	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.170	1.285	1.129	.950	1.207	1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129	.074	.156	.328	.108	.102

a. Test distribution is Normal.

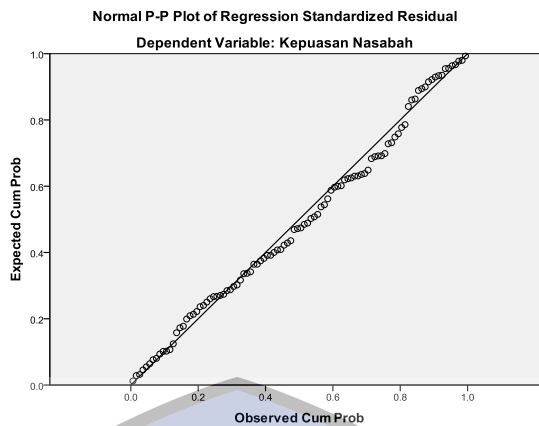
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari table 4.41 diatas diketahui bahwa nilai (Asymp.Sig 2-tailed), variabel Reliability sebesar 0.129, Responsiveness sebesar 0.074, Assurance sebesar 0.156, Emphaty sebesar 0.328, Tangible sebesar 0.108, dan Perilaku WOM Penumpang sebesar 0.102. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji normalitas data metode grafik P-P Plot

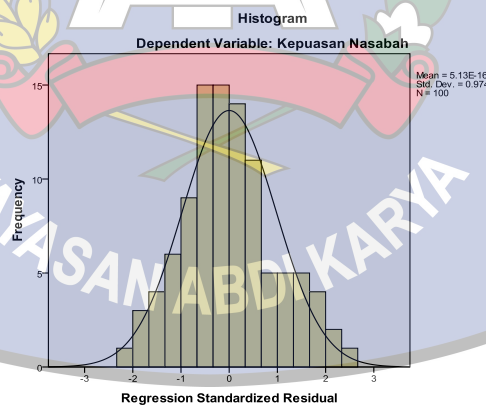
Cara untuk merndeteksi adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1. Uji Normalitas P-P Plot

Dari grafik diatas terlihat dengan jelas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal atau membentuk suatu garis lurus diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

3. Uji normalitas dengan metode histogram



Gambar 4.2. Uji Normalitas Histogram

Dari output diatas histogram terlihat bahwa kurva dependent dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng, yang mampu membagi 2 bagian secara merata kekiri -3 dan kekanan 3. Oleh karena itu

berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan karena telah berdistribusi normal.

4.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Problem multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sempurna atau sangat tinggi antar *predictor*.

Dalam penelitian ini, deteksi munculnya problem multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Tolerance ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel terikat. Nilai VIF merupakan kebalikan dari tolerance karena $VIF = 1/\text{tolerance}$. Jadi, semakin tinggi korelasi antar variabel bebas maka semakin rendah tolerance (mendekati 0) dan semakin tinggi VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan VIF dan tolerance adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk tolerance. Hasil pengujian multikolinieritas secara lengkap dapat dilihat di dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.198	.847		-.234	.816		
Tangibles	.253	.077	.251	3.283	.001	.349	2.867
Reliability	.172	.050	.189	3.422	.001	.667	1.499
Responsiveness	.207	.070	.204	2.947	.004	.426	2.345
Assurance	.294	.086	.279	3.406	.001	.302	3.309
Emphaty	.140	.064	.162	2.172	.032	.365	2.737

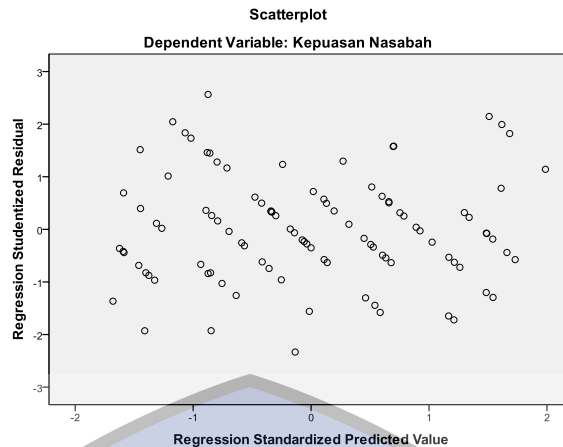
a. Dependent Variable: Perilaku WOM

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari kelima variabel independen didapatkan nilai TOL yang secara keseluruhan $> 0,20$ dan nilai VIF $< 4,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scartterplot). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas

Dalam grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas atau tidak beraturan. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

4.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Waston (Uji DW).

Pengambilan keputusan pada Uji Durbin-Waston sebagai berikut:

1. - $du < dw < 4 - du$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. - $dw < dl$ atau $dw > 4 - dl$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. - $dl < dw < dl$ atau $4 - du < dw < 4 - dl$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Table 4.9.
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.809	.799	.92191	1.967

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Nilai Durbin-Waston dapat dilihat pada output Regression pada table model Summary diatas. Dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 1.967. Sedangkan dari table DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah sampel data (n) = 100, serta k =5 (k adalah jumlah variabel independent) diperoleh nilai dl sebesar 1,571 dan du 1,780. Dengan ini maka didapat $4-du = 2,220$ dan $4-dl = 2,429$. Karena nilai DW (1.967) berada pada daerah antara du dan $4-du$ ($du < dw < 4 - du$), maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

4.2.5. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat yang biasa digunakan jika akan melakukan analisis korelasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak.

Untuk uji linearitas digunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi pada linearity $<0,05$.

1. Uji Linearity Tangible (X₁) terhadap Perilaku WOM (Y)

Table 4.10.

Uji Linearity Tangible (X₁-Y) Perilaku WOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku WOM * Tangibles	Between Groups	(Combined)	265.816	9	29.535	17.494	.000
		Linearity	247.505	1	247.505	146.603	.000
		Deviation from Linearity	18.312	8	2.289	1.356	.227
	Within Groups		151.944	90	1.688		
	Total		417.760	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari table di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Tangible dan Perilaku WOM terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

2. Uji linearity Reliabilty (X₂) terhadap Perilaku WOM (Y)

Table 4.11.

Uji Linearity Reliability (X₂-Y) Perilaku WOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku WOM * Reliability	Between Groups	(Combined)	220.612	11	20.056	8.952	.000
		Linearity	155.720	1	155.720	69.508	.000
		Deviation from Linearity	64.892	10	6.489	2.897	.004
	Within Groups		197.148	88	2.240		
	Total		417.760	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari table 4.4di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat

disimpulkan bahwa antara variabel Reliability dan Perilaku WOM terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

3. Uji linearity Responsiveness (X_3) terhadap Perilaku WOM (Y)

Table 4.12.

Uji Linearity Responsiveness (X_3 -Y) Perilaku WOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku WOM * Responsiveness	Between Groups	(Combined)	236.302	8	29.538	14.813	.000
		Linearity	227.954	1	227.954	114.317	.000
		Deviation from Linearity	8.348	7	1.193	.598	.756
	Within Groups		181.458	91	1.994		
	Total		417.760	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari table di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Responsiveness dan Perilaku WOM terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

4. Uji linearity Assurance (X_4) terhadap Perilaku WOM (Y)

Table 4.13.

Uji Linearity Assurance (X_4 -Y) Perilaku WOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku WOM * Assurance	Between Groups	(Combined)	284.412	8	35.551	24.261	.000
		Linearity	280.032	1	280.032	191.100	.000
		Deviation from Linearity	4.379	7	.626	.427	.883
	Within Groups		133.348	91	1.465		
	Total		417.760	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari table di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat

disimpulkan bahwa antara variabel Assurance dan Perilaku WOM terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

5. Uji Linearity Empathy (X₅) terhadap Perilaku WOM (Y)

Table 4.14.

Uji Linearity Emphaty (X₅-Y) Perilaku WOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku WOM * Emphaty	Between Groups	(Combined)	242.998	9	27.000	13.905	.000
		Linearity	233.583	1	233.583	120.292	.000
		Deviation from Linearity	9.415	8	1.177	.606	.771
	Within Groups		174.762	90	1.942		
	Total		417.760	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari table di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Emphaty dan Perilaku WOM terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

4.2.6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.809	.799	.92191	1.967

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21

Analisis determinasi/ R Square (R^2) dapat dilihat pada tabel di atas, sehingga didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,809 yang artinya Perilaku WOM Penumpang dipengaruhi oleh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* sebesar 80,9%, sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi pada variabel kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepausan nasabah. Perhitungan statistic dalam menganalisis regresi linear berganda digunakan bantuan program computer IBM SPSS statistics versi 21.

Persamaan model regresi yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

b_1-5 = Koefisien parameter untuk masing masing variabel

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Emphaty*

Hasil pengolahan data dengan SPSS untuk mendapatkan koefisien regresi dan thitung, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.809	.799	.92191	1.967

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance

b. Dependent Variable: Perilaku WOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.868	5	67.574	79.506	.000 ^a
	Residual	79.892	94	.850		
	Total	417.760	99			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance

b. Dependent Variable: Perilaku WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.198	.847		-.234	.816		
	Tangibles	.253	.077	.251	3.283	.001	.349	2.867
	Reliability	.172	.050	.189	3.422	.001	.667	1.499
	Responsiveness	.207	.070	.204	2.947	.004	.426	2.345
	Assurance	.294	.086	.279	3.406	.001	.302	3.309
	Emphaty	.140	.064	.162	2.172	.032	.365	2.737

a. Dependent Variable: Perilaku WOM

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengolahan data dan disesuaikan dengan model yang telah diajukan, maka didapatkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

Standardized Coefficients:

$$Y = (-198) + 0,253X_1 + 0,172X_2 + 0,207X_3 + 0,294X_4 + 0,140X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *Tangible* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap Perilaku WOM.
- b. Koefisien regresi variabel *Reliability* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap Perilaku WOM..
- c. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap Perilaku WOM..
- d. Koefisien regresi variabel *Assurance* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap Perilaku WOM..
- e. Koefisien regresi variabel *Emphaty* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap Perilaku WOM.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun silmultan.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4.17.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.198	.847		-.234	.816		
	Tangibles	.253	.077	.251	3.283	.001	.349	2.867
	Reliability	.172	.050	.189	3.422	.001	.667	1.499
	Responsiveness	.207	.070	.204	2.947	.004	.426	2.345
	Assurance	.294	.086	.279	3.406	.001	.302	3.309
	Emphaty	.140	.064	.162	2.172	.032	.365	2.737

a. Dependent Variable: Perilaku WOM

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji t dengan menggunakan program SPSS 21 adalah:

1. Terima H_0 , Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Tolak H_0 , Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 - Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
 - Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible*

Nilai t_{hitung} pada variabel *Tangible* adalah sebesar 3,283 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena tingkat sig X_1 $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird Jakarta.

2. Variabel *Reliability*

Nilai t_{hitung} pada variabel *Reliability* adalah sebesar 3,422 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena tingkat sig X_2 $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird Jakarta.

3. Variabel *Responsiveness*

Nilai t_{hitung} pada variabel *Responsiveness* adalah sebesar 2,947 dengan tingkat signifikansi 0,004. Oleh karena tingkat sig X_3 $0,004 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird Jakarta.

4. Variabel *Assurance*

Nilai t_{hitung} pada variabel *Assurance* adalah sebesar 3,406 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena tingkat sig X_4 $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa

variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird Jakarta.

5. Variabel *Emphaty*

Nilai t_{hitung} pada variabel *Emphaty* adalah sebesar 2,172 dengan tingkat signifikansi 0,032. Oleh karena tingkat sig X_5 $0,032 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird Jakarta.

4.4.2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.868	5	67.574	79.506	.000 ^a
	Residual	79.892	94	.850		
	Total	417.760	99			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty,

b. Dependent Variable: Perilaku WOM

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 79,506$ dan hasil F_{tabel} sebesar 2,310 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku WOM.

4.5. Dimensi Kualitas Pelayanan yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Perilaku WOM.

Berdasarkan tabel-tabel sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh dimensi *Assurance* yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, dan emphaty*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien dimensi *assurance* yang paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu sebesar 0,279 atau sebesar 27,9%. Ini berarti persepsi penumpang kualitas pelayanan dimensi *assurance* memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan persepsi penumpang terhadap dimensi kualitas pelayanan lainnya.

Jadi penelitian ini membuktikan bahwa dimensi *assurance, tangible, dan responsiveness* mempunyai pengaruh yang besar terhadap Perilaku WOM Penumpang. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Perilaku WOM Penumpang adalah dimensi *assurance*, karena mempunyai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dimensi lainnya yaitu sebesar 0,279 atau sebesar 27,9%. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada Taksi Blue Bird

Jakarta harus mengutamakan peningkatan pada dimensi ini karena setiap peningkatan/ penurunan pada variabel-variabel kualitas pelayanan pada dimensi ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat Perilaku WOM Penumpang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang dihasilkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap perilaku *word of mouth* penumpang Taksi Blue Bird Jakarta baik secara partial maupun secara simultan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (-198) + 0,253X_1 + 0,172X_2 + 0,207X_3 + 0,294X_4 + 0,140X_5$$

Persamaan ini menunjukkan besaran pengaruh masing-masing variable Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap perilaku WOM Penumpang Taksi Blue Bird Jakarta.

3. Variabel Jaminan merupakan variable yang paling dominan atau paling besar dalam mempengaruhi perilaku WOM penumpang Taksi Blue Bird Jakarta.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

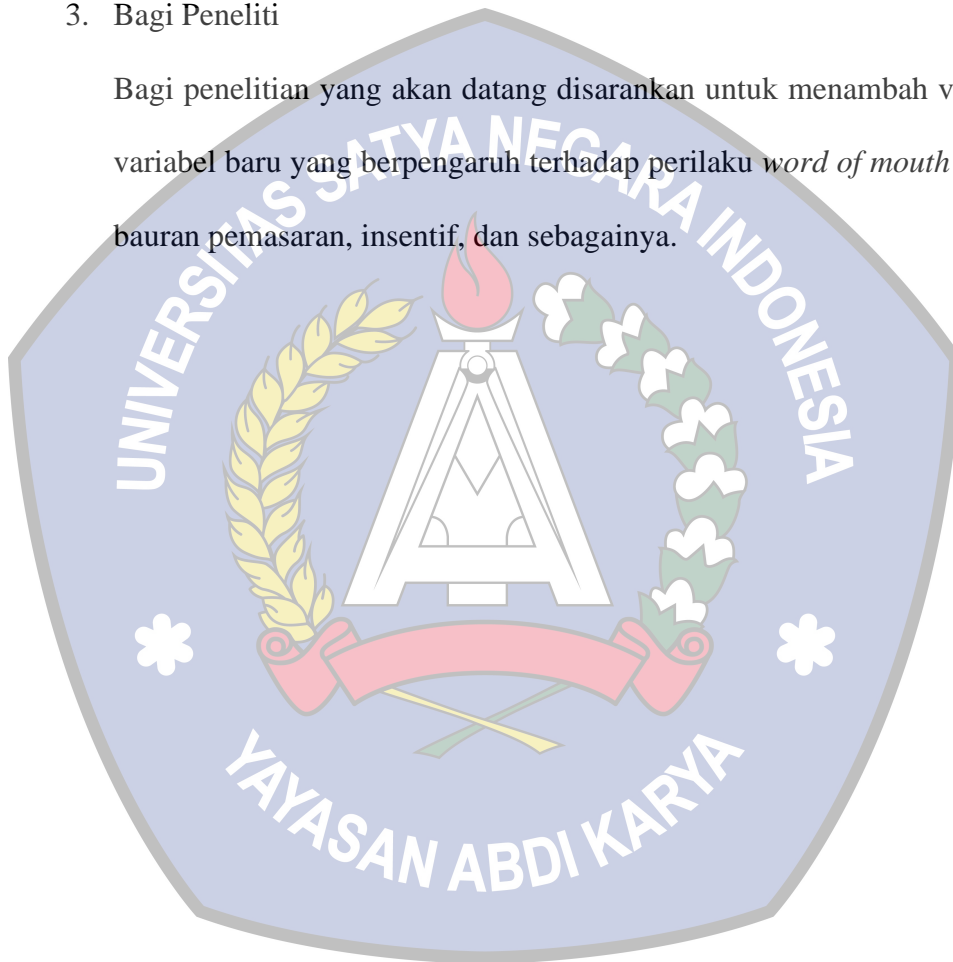
Variabel jaminan memberikan pengaruh terbesar terhadap perilaku *word of mouth* penumpang Taksi Blue Bird Jakarta perlu dipertahankan bahkan perlu ditingkatkan.

2. Bagi Pelanggan

Dalam mengambil keputusan pembelian barang dan jasa agar mengoptimalkan pengaruh factor dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena factor ini merupakan factor pengalaman factual yang dinikmati pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* seperti; bauran pemasaran, insentif, dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Agustina, Vina. 2012. Skripsi; *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chiang Verdinan Ronny dan Chie Jeffry Sunandar. 2007. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Word Of Mouth, Share of Purchases dan Competitive Resistance dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Ritel Hypermarket Carrefour Surabaya*, <http://dewey.petra.ac.id>
- Eman, 2004. *Analisa pengaruh Word of Mouth dan Preceived Value Product terhadap Keputusan Pembelian*. <http://digilib.petra.ac.id>
- Erida. 2009. Jurnal; *Pengaruh Kepuasan Kosumen dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (Word Of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung*. Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo. Jambi.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamidah. 2000. *Laporan Penelitian; Uji validitas dan Reliabilitas Item Tes IST (Intelegenz Struktire Tes. SK Rektor 8402/J03/PP/1999. No. Urut : 98)*.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. Tesis; *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Merek Handphone Nokia di Semarang*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Muchtar. 2010. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan; Analisis Komitmen (Affective, Continuance, dan Normative) terhadap Kualitas Pelayanan Pengesahan STNK Kendaraan Bermotor (Studi Empiris pada Kantor Samsat di Propinsi Kalimantan Timur)*. Vol. 12, No. 1. Maret.

- Ioannis E.Chaniotakis, Constantine Lympelopoulus. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry. *Journal of Managing Service Quality*, Vol 19, pp 229-242.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran). Edisi Keduabelas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid I. PT. Indeks, Jakarta.
- Praswati, Aflit Nuryulia. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sutarso, Bagus Mohamad Gandhi. 2008. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. PLN (Persero) di Wilayah Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.