

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS,
PERCEIVED VALUE, *WORD OF MOUTH* DAN TARIF
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA
BUS RAPID TRANSIT SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama : Samuel
NIM : 1.21.14.0013
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS,
PERCEIVED VALUE, *WORD OF MOUTH* DAN TARIF
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *BUS RAPID*
TRANSIT SEMARANG

Penulis : Samuel

NIM : 1.21.14.0013

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Pembimbing I : Dr. Tri Purwani S.E., M.M

Pembimbing II : Erawati Kartika S.E., M.SA

Telah diterima dan disetujui oleh pembimbing
untuk diujikan

Semarang, 3 Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Tri Purwani S.E., M.M)
NIDN. 0618127802

(Erawati Kartika S.E., M.SA)
NIDN. 0604106801

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomika Dan Bisnis

(Puji Setya Sunarya S. Pd, M.Si)
NIDN. 0614098603

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS,
PERCEIVED VALUE, *WORD OF MOUTH* DAN TARIF
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN
JASA BUS RAPID TRANSIT SEMARANG

Penulis : Samuel

NIM : 1.21.14.0013

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Pembimbing I : Dr. Tri Purwani S.E., M.M

Pembimbing II : Erawati Kartika S.E., M.SA

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh

Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Ekonomika Dan Bisnis Universitas AKI

Di : Semarang

Pada : 18 Oktober 2018

	Tanda Tangan
1. Penguji I : Dr. Tri Purwani, S.E., M.M	1. _____
2. Penguji II : Erawati Kartika, S.E., M.SA	2. _____
3. Penguji III : Yani Prihati, S.Si., M.Kom	3. _____

Disahkan di Semarang, 1 November 2018

Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

(Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M, M.Kom.)

NIDN. 0618127802

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Penulis : Samuel

NIM : 1.21.14.0013

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas. *Perceived Value*, *Word of Mouth* dan Tarid Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Bus Rapid Transit Semarang** adalah murni merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari diketahui saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun seluruhnya untuk tugas akhir saya ini, maka gelar kesarjanaan saya akan saya kembalikan kepada Universitas AKI.

Semarang, Oktober 2018

Yang Menyatakan,

Samuel

NIM :1.21.14.0013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Amsal 16 : 3 “Serahkanlah perbuantanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu”.
- Yesaya 2 : 22 “Jangan berharap pada manusia, sebab ia tidak lebih dari embusan nafas, dan sebagai apakah ia dapat dianggap”.
- Roma 12 : 9 “Hendaklah kasih itu jangan pura-pura! Jauhilah yang jahat dan lakukanlah yang baik”.

PERSEMBAHAN

- Terima kasih buat Tuhan Yesus Kristus yang selalu menjadi Tuhan dan Juruslamat dalam hidup saya
- Terima kasih buat orang tua saya Yohanes Alfius dan Magdalena Sukatmi, dan kakak adik saya Lidya Tyas Ningrum dan Maikel yang telah mendukung, memotivasi dan memberi semangat pada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Terima kasih buat Opa Guntar dan Opa Handoko yang memberikan bimbingan, pengajaran, nasehat berkat rohani dan materi selama menjadi mahasiswa di Universitas AKI.
- Untuk seluruh Keluarga Rohani Papi Amos, Samuel Dwi, Malfin, Bayu, Tono, Erastus, Dedi Pandia, Wisnu, Alvian, Aciang, Fajar
- Untuk segenap keluarga besar multiplikasi semarang yang telah menjadi keluarga selama di Semarang.
- Untuk Teman Teman seperjuangan Manajemen 2014

KATA PENGANTAR

Puji sukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, kasih dan karunia-Nya yang begitu besar , penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, *PERCEIVED VALUE*, *WORD OF MOUTH*, DAN TARIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA BRT SEMARANG”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas AKI.

Selama proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi karna adanya bantuan dan mendapat arahan, bimbingan serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Tri Purwani, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas AKI dan dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan guna membantu dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.Si., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas AKI.
3. Puji Setya Sunarya S.Pd, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas AKI

4. Erawati Kartika, S.E., M.S.A.,Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan guna membantu dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis di Universitas AKI yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama saya menuntut ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi program studi manajemen di Universitas AKI.
6. Seluruh Staf dan karyawan di Universitas AKI yang telah memberi pelayanan yang baik kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Keluargaku yang senantiasa mendoakan, memberi semangat jasmani dan rohani, dan dukungannya kepada saya.
8. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah memberikan dukungan moral dan semangat (Trimadi, Ema, Lea, Tata, Juli, Raymond, Kezia, Gio, Lidia, Martha, Ester, Fifi, Jonathan, Eva, Rindy, Rofi)
9. Teman-teman Rocky, Lea mei, Lea melati, Martha, Lidia Agustina, Lidia, Andre, Tohang, Jenifer, Erika, Tya, Epra, Yan Fredrick, Ema, Eva, Refa, Tri, Gio
10. Lea Melati Sejati, terimakasih untuk semuanya.
11. Seluruh keluarga rohani yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, dan penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung didalam penyelesaian skripsi ini

Semarang, Oktober 2018

Samuel
NIM 1.21.14.0013

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan jasa BRT Semarang merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan perusahaan (kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan layanan jasa BRT Semarang. Dengan metode Slovin, di tentukan sampel sebanyak 100 responden yang di pilih menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*.

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel tarif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan berdasarkan uji signifikansi t, variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan penggunaan

Kata kunci : BRT Semarang, keputusan penggunaan, kualitas layanan *perceived value*, *word of mouth*.

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions in using Semarang BRT services are processes that can be changed by consumer perceptions of corporate stimuli (quality of services, facilities, perceived value, word of mouth, and rates). This study aims to determine the effect of services, facilities, perceived value, word of mouth, and rates on the decision to use Semarang BRT services. The population used in this study were consumers who have used the Semarang BRT service. With the Slovin method, a sample of 100 respondents was chosen using the proportionate stratified random sampling method.

The results of this study are primary results obtained using a questionnaire. Results were analyzed using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression and hypothesis testing to prove whether or not the effect of the dependent variables on the dependent variable was present.

The results showed that service quality perception variables have a positive and significant effect on usage decisions, facility variables have a positive and significant effect on usage decisions, perceived value variables have a positive and significant effect on usage decisions, word of mouth has a positive and significant effect on usage decisions, variable rates have a negative and significant effect on usage decisions based on the significance test t, the facility variable has the most significant effect on the decision of use.

Keywords : *Semarang BRT, usage decisions, perceived value service quality, word of mouth.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Diskripsi Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Penggunaan.....	8

2.1.2 Kualitas Layanan	9
2.1.3 Fasilitas	11
2.1.4 Perceived Value	13
2.1.5 Word of Mouth	14
2.1.6 Tarif	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pikir Teoritis	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis Dan Sumber Data	26
3.2. Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 .Variabel Penelitian	28
3.4. Definisi Operasional.....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Alat analisis	40
3.4.1 Uji Validitas.....	41
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.4.3 Uji asumsi klasik	42
3.4.3.1 Uji normalitas.....	42
3.4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.4.3.3 Uji Autokorelasi.....	44

3.4.3.4 Uji Heterokedastisitas	44
3.4.4 Analisis Persamaan Regresi Berganda	45
3.4.5 Uji Hipotesis	46
3.4.5.1 Uji Parsial (Uji T)	47
3.4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	47
3.4.6 Uji Koefisien Determinasi	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
4.1 Sejarah Berdirinya BRT Semarang	50
4.2 Profile Perusahaan	52
4.3 Visi & Misi Perusahaan	52
4.3.2 Misi	53
4.4 Struktur Organisasi	56
4.5 Diskripsi Pekerjaan	57
4.6 Harga Tiket	59
4.7 Waktu Pelayanan	59
4.8 Rute BRT Semarang	60
BAB V PEMBAHASAN	62
5.1 Deskripsi	62
5.1.1 Gambaran Umum Responden	63
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
5.2.1 Uji Validitas	65
5.2.2 Uji Reliabilitas	67
5.3 Uji Asumsi Klasik	68

5.3.1. Uji Normalitas	68
5.3.2. Uji Multikolinieritas.....	71
5.3.3 Uji Autokorelasi.....	72
5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	74
5.4. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda.....	75
5.5. Uji Hipotesis.....	77
5.6. Uji Parsial (Uji T).....	77
5.7. Uji Uji Simultan (Uji F)	80
5.8. Koefisien Determinasi	81
5.7. Pembahasan	82
BAB IV KESIMPULAN	88
6.1 Kesimpulan penelitian.....	88
6.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BUKU BIMBINGAN SKRIPSI

LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Keluhan	3
Table 2.1 Penelitian terdahulu.....	25
Table 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 5.1 Data responden menurut jenis kelamin.....	67
Tabel 5.2 Data responden menurut umur responden.....	68
Tabel 5.3 Data pendidikan responden.....	69
Tabel 5.4 Data pekerjaan responden.....	69
Tabel 5.5 Hasil uji Validitas	70
Tabel 5.6 Hasil uji Reliabilitas.....	72
Tabel 5.7 Hasil pengujian uji normalitas dengan kolmogrov – smirnov	75
Tabel 5.8 Hasil uji Multikolonieritas.....	76
Tabel 5.9 Tabel Durbin Watson.....	78
Tabel 5.10 Hasil estimasi regresi	80
Tabel 5.11 Hasil uji t secara parsial.....	83
Tabel 5.12 hasil analisis regresi secara simultan	85
Tabel 5.13 Koefisien determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis.....	27
Gambar 4.1 Struktur organisasi BRT Semarang	60
Gambar 4.2 Rute BRT Semrang	66
Gambar 5.1 Hasil output spss 23: Histogram pengujian normalitas	73
Gambar 5.2 Hasil output spss 23: Grafik pengujian normalitas	74
Gambar 5.3 Hasil output spss 23: Pengujian heteroskedastisitas	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam era modern sekarang ini, alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh masyarakat. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai jenis produk jasa oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu peluang bagi perusahaan jasa untuk fokus pelanggan dan mencari strategi untuk menarik konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dan diharapkan menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen.

Sebagai kota besar yang jumlah penduduknya sangat padat, kota Semarang memiliki berbagai aktivitas-aktivitas perkotaan yang padat pula. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk kota Semarang semakin meningkat pula aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Semarang sehingga diperlukan mobilitas yang tinggi dalam pergerakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

Pemerintah kota Semarang telah menyediakan armada transportasi massal berbasis bus yang lebih handal, cepat, dan efisien untuk mengurangi masalah transportasi perkotaan di Semarang. Pemerintah kota Semarang bersama Dinas Perhubungan dan PT Trans Semarang menyediakan *Bus Rapid Transit (BRT)* Semarang. *Bus Rapid Transit* atau disingkat *BRT* adalah sebuah sistem bus yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan jadwal. BRT mempunyai ciri-ciri yaitu, tempat pemberhentian khusus, bus khusus, sistem

ticketing khusus, jalur khusus, frekuensi pelayanan sering dan teratur sepanjang hari. BRT Semarang menggunakan bus khusus yang berkapasitas 83 penumpang, dengan jalur yang digunakan *mix traffic*. BRT mempunyai frekuensi kendaraan yang terjadwal dan hanya berhenti pada halte atau shelter yang telah ditentukan (Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kota Semarang). Dengan adanya BRT akan dapat mengurangi masalah transportasi yang terjadi di lalu lintas kota Semarang karena BRT mampu mengangkut penumpang dalam jumlah banyak. BRT Semarang yang mulai diresmikan pada tanggal 2 Mei 2009 dikelola oleh PT Trans Semarang.

Data resmi yang ditunjukkan BRT Semarang menunjukkan masih ada keluhan yang dapat dilihat pada tabel rekapitulasi keluhan dan saran terkait BRT Semarang tahun 2017.

Tabel 1.1
TABEL REKAPITULASI KELUHAN BRT TRANS SEMARANG
TAHUN 2017

Bulan	Koridor						Saran	Total
	1	2	3	4	5	6		
Januari	11	3	0	2	0	0	9	16
Februari	10	8	0	8	0	0	7	26
Maret	10	11	5	16	0	0	14	42
April	13	10	0	2	7	0	38	38
Mei	21	21	3	18	15	0	38	81
Juni	7	3	1	5	3	3	14	22
Juli	33	21	8	19	17	16	43	144
Agustus	10	16	4	15	10	2	17	57

Bulan	Koridor						Saran	Total
	1	2	3	4	5	6		
September	18	11	0	15	13	6	27	63
Oktober	12	15	12	16	14	8	38	77
November	18	11	6	15	13	6	30	69
Desember	17	9	1	20	9	2	19	58

Sumber : PT BRT Semarang

Keluhan dan saran tersebut terdiri dari :

1. Pelayanan sopir (kebut-kebutan, merokok, berkata kasar).
2. Kondisi armada (ac, pintu, mesin).
3. Kondisi shelter (rusak, kurang nyaman).
4. Pelayanan petugas tiketing armada.
5. Armada tidak merapat ke shelter.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, PERCEIVED VALUE, WORD of MOUTH DAN TARIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA BUS RAPID TRANSIT SEMARANG"**.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan penumpang merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan agar penumpang tetap setia dan selalu menggunakan *BRT* Semarang. Namun, masih banyak penumpang yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *BRT* Semarang yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah keluhan dari penumpang

BRT Semarang. Dari masalah penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *Bus Rapid Transit* Semarang ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *Bus Rapid Transit* Semarang ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *Bus Rapid Transit* Semarang ?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *Bus Rapid Transit* Semarang ?
5. Apakah tarif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *Bus Rapid Transit* Semarang ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih terarah, maka peneliti perlu membuat batasan masalah, yang meliputi :

1. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti keputusan penggunaan layanan jasa *Bus Rapid Transit* Semarang.
2. Variabel bebas penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh Pengaruh Kualitas layanan, Fasilitas, *Perceived Value*, *Word of Mouth* dan Tarif Terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *Bus Rapid Transit* Semarang.
3. Penelitian dilakukan pada konsumen *Bus Rapid Transit* Semarang.

4. Kuesioner akan dibagikan kepada para konsumen *Bus Rapid Transit* Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Bus Rapid Transit Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Bus Rapid Transit Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Bus Rapid Transit Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Bus Rapid Transit Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Bus Rapid Transit Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran serta aplikasi-aplikasinya di lapangan.

- b. Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkret yang terjadi di lapangan.
 - c. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.
- 2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
 - b. Penelitian ini dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan dalam memuaskan pelanggan.
- 3. Bagi Pembaca
 - a. Pembaca dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya berisi landasan teori sebagai dasar penelitian ini berupa pengertian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian, yang berupa pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi pengukuran variable.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, objek penelitian meliputi data-data dan hal-hal lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas pada instansi yang diteliti.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang proses pengolahan data dan analisis hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis serta memberikan saran yang berkaitan dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Setiadi (2010), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Buchari (2011) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

2.1.1.1 Indikator Keputusan Penggunaan

Harmani (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.1.2 Kualitas layanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*”. Artinya, kualitas merupakan tingkat yang dicapai oleh suatu karakteristik yang dalam pemenuhan persyaratan tertentu. Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana jasa/layanan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Selanjutnya Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas

layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diterima pelanggan merupakan penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai lima indikator, yaitu :

1. *Tangible* (bukti Fisik), yaitu 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, perlengkapan, dan penampilan pegawai.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati), yaitu kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Hal ini meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.1.3 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2005) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan untuk bepergian dengan menggunakan bus, akan lebih memilih agen bus yang desainnya menarik dengan ditunjang fasilitas bus yang memiliki fasilitas memadai. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2005) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial. Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual naupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan. Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lainlain.
3. Perlengkapan. Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

2.1.3.1 Indikator fasilitas

Menurut Sumayang (2005) fasilitas mempunyai tiga indikator yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

2.1.4 *Perceived Value*

Customer value (nilai pelanggan) menurut Zeithaml adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Salah satu ukuran yang diajukan untuk mengevaluasi customer value adalah *Perceived Value* (Perval) (Tjiptono, 2006). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran dan alternatif yang dirasakan (Kotler, 2006). Zeithaml menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berkaitan dengan penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sedangkan menurut Lovelock (dalam Lai dan Chen, 2010), nilai yang dirasakan berasal dari *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan dengan beberapa kombinasi, yaitu dengan meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih dari berbagai jenis biaya. Skala Perval (*perceived value*) dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian (Tjiptono, 2006).

2.1.4.1 Indikator *Perceived Value*

Menurut (Arifin et al, 2013) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. *Perceived value* mempunyai empat indikator. Diantaranya adalah:

1. *Emotional value*. Yaitu nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen. Baik itu menyenangkan atau tidak.
2. *Social value*. Yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial.
3. *Price*. Yaitu berhubungan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi.
4. *Quality*. yaitu berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam mengkomparasi produk. yang didapatkan dari obyek yang bersangkutan.

2.1.5 *Word of Mouth*

Salah satu marketing strategi yang cukup efektif dan digunakan oleh pebisnis adalah *Word of Mouth* yang disebut juga pemasaran dari mulut ke mulut. Saat ini, marketing strategy *Word of Mouth* dianggap sebagai teknik tradisional sehingga tidak dianggap penting untuk memasarkan produk atau bisnis. Namun, strategi *Word of Mouth* terbukti memiliki peran penting dalam membangun *awareness* konsumen terhadap produk atau perusahaan.

Marketing strategi *Word of Mouth* memiliki kekuatan karena tidak diperlukan biaya atau gratis untuk melakukannya. Selain dapat meningkatkan *awareness* dari konsumen namun penjualan, dan loyalitas konsumen juga akan meningkat. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Siverman (2005) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*".

2.1.5.1 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) *word of mouth* mempunyai tiga indikator yaitu:

1. Cerita positif Keinginan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas layanan perusahaan atau kualitas produk yang dikonsumsi kepada orang lain.
2. Rekomendasi Adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan lain ingin mencoba produk tersebut.
3. Ajakan Adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi. Mendorong teman tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.1.6 Tarif

Dalam konteks pemasaran, secara sederhana istilah tarif dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk jasa. Lebih jauh lagi, tarif adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam memandang suatu tarif konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Tarif yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Tarif juga memainkan peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan-ketiadaan yang bersifat nyata, konsumen

mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Banyak faktor yang menjadi pengaruh bagi konsumen yang berkaitan dengan harga untuk suatu jasa yang ingin dibeli dan dinikmatinya. Dalam hal ini, konsumen memilih mana jasa yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal itu karena konsumen ingin mengorbankan sesuatu yang benar-benar dirasa dan diambil manfaat dan nilai suatu produk atau jasa tersebut dalam mengeluarkan sesuatu yang dikorbankan, apalagi jika melihat kesempatan bahwa produk atau jasa yang diinginkan lebih murah tentunya tidak memerlukan pertimbangan banyak sehingga lebih ekonomis. Pada penelitian Lichenstein, Ridway, dan Netemeyer dalam penelitian Leliana dan Suryandari (2004) ditemukan bahwa tarif mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif Teori. Ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*down-sloping demandcurve*).
2. Persepsi Harga Positif. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (Leliana dan Suryandari, 2005).

2.1.6.1 Indikator Tarif

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), tarif mempunyai empat indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth* dan tarif terhadap keputusan penggunaan layanan bus transit Semarang yang dapat dijadikan acuan pendukung atau referensi bagi peneliti ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

Penelitian oleh Rosyid Wasiun , Hari Susanta Nugraha & Bulan Prabawani dengan judul “Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta” (Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang) Pelayanan sistem online (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(Y) dengan pengaruhnya 0,395, sehingga semakin baik pelayanan sistem online yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator dari pelayanan sistem online yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya penggunaan aplikasi Paditrain dan Kai Access, kemudahan dalam menggunakan website resmi pembelian tiket online, kepraktisan yang diberikan dalam mencetak tiket online, media yang digunakan dalam pemesanan tiket, serta adanya jaminan keamanan dalam transaksi tiket. Namun ada indikator yang belum maksimal diantaranya kestabilan jaringan yang diberikan pada sistem online, kehandalan mesin tiket online, dan juga server pemesanan tiket online yang masih mengalami gangguan.

Tarif (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,330, sehingga semakin tinggi tarif yang ada maka semakin meningkat keputusan pembelian, hal ini karena adanya kesesuaian manfaat yang diberikan. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan yang berpengaruh besar diantaranya kesesuaian tarif tiket online yang diberikan, perbedaan dari adanya tarif tiket online dengan offline, serta biaya tambahan dalam pembelian tiket. Namun ada pernyataan yang belum maksimal seperti kesesuaian tarif yang diberikan dengan fasilitas yang didapatkan dan juga keberagaman tarif yang ditetapkan PT.KAI. Publikasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,344, sehingga semakin tinggi frekuensi publikasi yang ada maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator (pernyataan) yang memberikan pengaruh besar dalam publikasi adalah pemberitaan positif yang ada mengenai PT.KAI. Namun ada pernyataan yang

menunjukkan bahwa indikator (pernyataan) belum maksimal diantaranya kejelasan informasi melalui berbagai media, publikasi memadai melalui internet, tv, radio, dan koran, ketepatan publikasi yang dilakukan oleh PT.KAI, serta adanya keberagaman publikasi PT.KAI. Seluruh variabel independen yaitu pelayanan sistem online (X1), tarif (X2), dan publikasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online (Y). Dengan pengaruh dari pelayanan sistem online sebesar 0,307, pengaruh dari tarif sebesar 0,230, dan pengaruh dari publikasi sebesar 0,125. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik pelayanan sistem online yang dijalankan PT.KAI, semakin tinggi tarif, dan juga semakin tinggi publikasi yang dilakukan PT.KAI maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Helea Sirait dengan judul “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bukit Gibeon di objek wisata bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir” ,Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, variabel Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.

Penelitian oleh Jamaluddin Nurma Malau, Wahyu Hidayat & Sri Suryoko dengan judul “Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran)”. Seluruh variabel independen yaitu pelayanan tarif (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan pengaruh dari tarif sebesar 0,245, pengaruh dari kualitas pelayanan sebesar 0,008, dan pengaruh dari promosi sebesar 0,310. Dan secara simultan sumbangan pengaruhnya sebesar 21,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin murah tarif yang ditetapkan BRT Trans Semarang, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, dan juga semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan BRT Trans Semarang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rizka Alpita dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota”, Seluruh variabel independen yaitu Word of Mouth (X1), Customer Community (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vision (Y).

Penelitian oleh Herry Widagdo dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan variabel dependen keputusan Konsumen membeli komputer

pada PT.XYZ Palembang, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Ibnu Hajar Dewantara dengan judul Pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian emas 22% di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Kasus Pada Toko Pusaka Emas), dalam penelitian ini variabel independen *perceived value* (X1), dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian Emas 22% di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *Perceived Value*, berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo.

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah di lakukan sebelumnya berperan sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu secara ringkas ditunjukkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

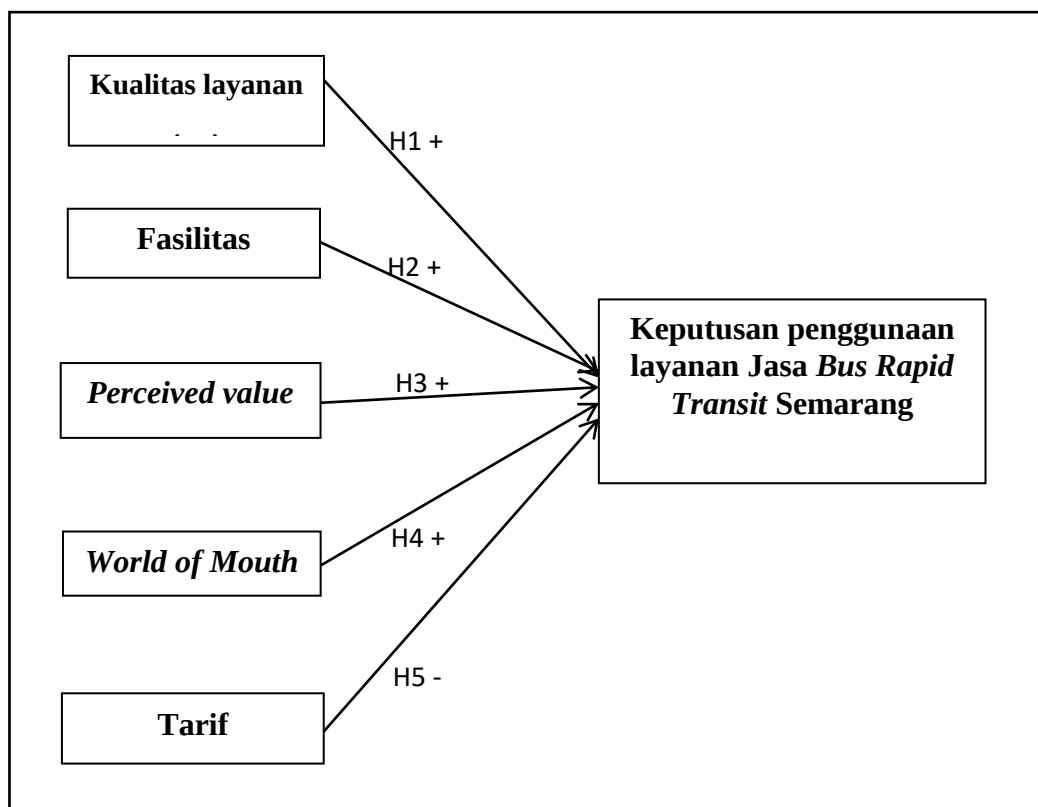
No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rosyid Wasiun, Hari Susanta Nugraha & Bulan Prabawani (2015)	Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang)	Analisis regresi linier berganda	pelayanan sistem online, tarif, publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online
2.	Helea Sirait (2016)	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bukit Gibeon kecamatan	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Harga & Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon,

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Ajibata Kabupaten Toba Samosir		dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Giben
3.	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan	Analisis regresi linier berganda	layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan
		Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang		Pembelian
4.	Ratna Wijayanti (2017)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk, harga kompetitif dan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian
5.	Ibnu Hajar Dewantara (2010)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap keputusan pembelian emas 22% di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Kasus Pada Toko Pusaka Emas)	Analisis regresi linier berganda	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo.
6.	Jamaluddin Nurma Malau , Wahyu Hidayat & Sri Suryoko3 (2015)	Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran)	Analisis regresi linier berganda	Pelayanan tarif, Kualitas Pelayanan, Pelayanan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Rizka Alpita (2016)	Pengaruh WOM dan Customer Community Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota	Analisis regresi linier berganda	WOM dan <i>Costumer Community</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2018

2.3 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi, perceived value, lokasi dan harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan pengunaan layanan Bus Rapid Transit Semarang. maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam kerangka pemikiran pada gambar 2.1



Sumber : Data yang diolah, 2018

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk menfokuskan masalah, mengidentifikasikan data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Dari kerangka pemikiran diatas, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *BRT* Semarang.
- H₂ : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *BRT* di Semarang.
- H₃ : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *BRT* Semarang.
- H₄ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *BRT* Semarang.
- H₅ : Tarif pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *BRT* Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *Word of Mouth* dan tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Bus Rapid Transit Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian, dengan maksud untuk mengetahui status, gejala, menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standard yang sudah dipilih dan atau ditentukan. (Arikunto, 2006). Singaribun dan Effendi menyatakan bahwa, "Penelitian Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok".

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan atau objek penelitian, yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Sifat penelitian ini adalah *ekplanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Sugiono, 2006). Dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis ingin mencari jawaban mengenai apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain. Dalam

hal hal ini variabel (X) yaitu kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth* dan tarif. Sedangkan variabel (Y) Keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang. Dan untuk memperoleh jawaban tersebut penulis melakukan survey terhadap pengguna layanan BRT .

Penelitian kuantitatif dengan metode survey dapat dilakukan dengan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan penyebaran daftar pertanyaan (*quesioner*) kepada responden penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang berasal dari jurnal, dokumen, dan peraturan yang ada di Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang mendukung penelitian ini.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara, wawancara kepada staff manajer operasi untuk mendapatkan keterangan dan data, serta informasi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Kuesioner yang diberikan kepada pengguna BRT yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui tanggapan responden.
3. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger (2006) variabel penelitian adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang memiliki nilai yang bervariasi. Variabel juga sebuah lambang atau nilai yang padanya kita letakkan sembarang nilai atau bilangan. Menurut Sudigdo Sastroasmoro, variabel merupakan karakteristik subyek penelitian yang berubah dari satu subyek ke subyek lainnya. Menurut Ahmad Watik Pratiknya (2007), variabel adalah konsep yang mempunyai variabilitas. Sedangkan konsep adalah penggambaran atau abstraksi dari suatu fenomena tertentu. Konsep yang berupa apapun, asal mempunyai ciri yang bervariasi, maka dapat disebut sebagai variabel.

Peneliti menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat sering juga disebut variabel konsekuen, atau variable pengaruh. Variable terikat adalah factor-faktor yang diobservasi menentukan adanya pengaruh variable bebas yaitu factor muncul atau tidak muncul yang ditentukan oleh penenliti. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel yang mempengaruhi faktor-faktor yang diukur oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diamati. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi timbulnya variabel terikat atau dependent. Pada Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan (X_1), fasilitas (X_2), *perceived value* (X_3), *Word of Mouth* (X_4), dan tarif (X_5).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang di pandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

3.4.1 Keputusan penggunaan Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008) keputusan penggunaan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian barang atau jasa.

Indikator keputusan penggunaan jasa menurut Setiadi (2006) yaitu :

1. Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada motif dan waktu tertentu. Motif ini adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk

bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Persepsi Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan, bagaimana seseorang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
3. Proses Pembelajaran Proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman baik pengalaman diri sendiri, orang lain maupun informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Banyak ahli pemasaran yakin bahwa proses pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori ini mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
4. Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan proses pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian merek.

3.4.2 Kualitas layanan

Menurut Wyckof dalam bukunya (Tjiptono, 2006) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator kualitas layanan menurut Parasuman dan kawan-kawan dalam bukunya (Tjiptono, 2006) :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.
5. *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3.4.3 Fasilitas

Menurut Sulastiyono (dalam Nicklouse, 2015) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

Menurut Sumayang (2005) menjelaskan beberapa indikator fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

3.4.4 *Perceived Value*

Menurut (Arifin et al, 2013) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan.

Menurut (Arifin et al, 2013) *Perceived value* mempunyai empat indikator. Diantaranya adalah:

1. *Emotional value*. Yaitu nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen. Baik itu menyenangkan atau tidak.
2. *Social value*. Yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial.
3. *Price* . Yaitu berhubungan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi.
4. *Quality*. Yaitu berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam mengkomparasi produk yang didapatkan dari obyek yang bersangkutan.

3.4.5 Word of Mouth

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) pada penelitiannya mengukur word of mouth dengan indikator sebagai berikut :

1. Cerita positif Keinginan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas layanan perusahaan atau kualitas produk yang dikonsumsi oleh konsumen kepada orang lain.
2. Rekomendasi Adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan lain ingin mencoba produk tersebut.
3. Ajakan Adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi. Mendorong teman tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk.

3.4.6 Tarif

Dalam hal ini berkaitan dengan variabel tarif, maka didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli, menurut Kotler dan Armstrong (2005) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) tarif mempunyai empat indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Secara ringkas definisi operasional dan indikator masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Peggunaan	Menurut Setiadi (2006), keputusan penggunaan adalah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang / jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya	indikator keputusan penggunaan konsumen menurut Setiadi (2006) 1. Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan. 2. Persepsi Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi 3. Proses Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan proses pembelajaran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2.	Kualitas Layanan	Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Parasuman, 2008)	Menurut Parasuman dan kawan-kawan dalam bukunya (Tjiptono, 2015) 1. Bukti langsung (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati
4	<i>Perceived Value</i>	Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007) “Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.	Menurut (Arifin et al, 2013) 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Quality</i>
5.	<i>Word of Mouth</i>	Menurut Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) mengemukakan bahwa <i>Word of Mouth Communication</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	Menurut Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) 1. Cerita positif Keinginan konsumen 2. Rekomendasi 3. Ajakan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
6.	Tarif	Menurut Lupiyaodi (dalam Rizki Teguh, 2015) “Tarif adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut”.	Kotler dan Amstrong (2012) 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Data yang diolah, 2018

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan teknik ini dilakukan dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur kepada seluruh responden dengan tujuan untuk mengumpulkan jawaban-jawaban yang akhirnya dijadikan data dalam penelitian ini. Instrumen penelitian ini adalah kuisisioner yang disebarkan kepada responden, yaitu konsumen Pengguna layanan Jasa BRT Semarang. Kuesioner yang dirancang dengan menggunakan Skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut.

Skala *Likert* pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan	Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat yang pernah menggunakan layanan jasa BRT di daerah Semarang.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Menurut Arikunto (2006), apabila subjeknya

kurang dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika subjeknya lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Sampel yang diambil adalah masyarakat Semarang yang menggunakan layanan BRT di Semarang pada pertengahan tahun 2017 menurut angka sensus penduduk kota Semarang sebesar 948.992 jiwa.

Menurut Sugiono (2006), pemilihan sampel dengan *metode proportionate stratified random sampling*, digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Untuk menentukan siapa sampel yang dijadikan responden dari masing-masing strata dilakukan secara acak atau random dengan rumus berikut (Nazir, 2003).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\text{Maka, } n = \frac{948.992}{1 + 948.992(0,1)^2}$$

$$n = \frac{948.992}{9.490,92}$$

$$n = 99,98$$

Jadi, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dengan *metode proportionate stratified random sampling*, digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

3.8 Alat analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skor/nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) kedalam bentuk kuantitatif.

1. Editing yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang sudah dikembalikan oleh responden
2. Koding yaitu memberikan tanda berupa angka jawaban responden yang diterima
3. Skoring yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka-angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban diberikan skor/nilai sesuai dengan skala likert (Singarimbun, 1995), yaitu sebagai berikut :

Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor = 1

Jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor = 2

Jawaban netral (N) mendapat skor = 3

Jawaban setuju (S) mendapat skor = 4

Jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor = 5

4. Tabulasi alat yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean. Adapun alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009) validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrument menggunakan teksin analisis korelasi *product moment pearson* dan menggunakan bantuan *SPSS 23,0 for windows* untuk memudahkan mengolah data penelitian. Instrumen “uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor dengan total indikator variabel, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05” (Sugiyono, 2010). Dengan alpha 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung (nilai corrected item-Total correlation pada output Cronbach alpha) dengan nilai r table untuk degree of freedom ($df = n - 2$ (100-2)). Data dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2005).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang *reliable*. Menurut Ghozali (2005) Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* dan suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Jika nilai $\alpha > 0,60$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0,70$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2009) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Kriteria yang digunakan adalah jika hasil analisis uji normalitas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear sederhana berdistribusi normal maka model regresi tersebut baik, dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini berarti bahwa antara variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Suatu data terbebas dari multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10,0 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. (Dwi Priyatno, 2008). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kolerasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan kolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi Multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistic Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan

3.8.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.

Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas, sedangkan gejala varians residual yang sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heterokedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual (Dwi Priyatno, 2008). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

1. Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok jadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas
2. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas

3.9 Analisis Persamaan Regresi Berganda

Untuk mengetahui atau memproduksi atau memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel tertentu karena dipengaruhi oleh berubahnya variabel yang lain maka digunakan analisis regresi. Aplikasi *statistic* menyatakan adanya harga “koefisien korelasi”. Harga koefisien korelasi digunakan untuk pengecekan awal apakah benar ada kecenderungan hubungan yang erat antara variabel bebas dan variabel terikat dan bagaimana bentuk kecenderungan hubungan tersebut. Jika saja hasil ‘r’ sama dengan nol (0) atau mendekati nol, mungkin bentuk kecenderungan hubungan tidak linier (Alhusin, 2003). Regresi

berganda merupakan analisis regresi yang dilakukan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas secara bersama-sama. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y	: Keputusan penggunaan
a	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	: Koefisien regresi
X_1	: Kualitas Layanan
X_2	: Fasilitas
X_3	: <i>Perceived Value</i>
X_4	: <i>Word of Mouth</i>
X_5	: Tarif
e	: <i>error</i>

3.9.1 Uji Hipotesis

Gujatar (2003) menyatakan secara umum analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi memprediksi rata rata populasi atau nilai rata rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

3.9.1.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2009), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dapat masing-masing variabel yang terdapat pada *output*/ hasil regresi menggunakan SPSS 23. Jika signifikan t-nya lebih kecil dari α (asumsi taraf nyata sebesar 0,05), maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2007).

- a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

- c. Menentukan signifikansi

nilai signifikansi (P value) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

nilai signifikansi (P value) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.1.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengujian variabel bebas secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F ini pada *output* SPSS 23 dapat dilihat pada tabel.

Menurut (Triton P. B., 2005), langkah-langkah uji F statistik adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a) yang digunakan yaitu:

$H_0 : b_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel $H_a : b_a \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth* dan tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi BRT. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu $= 0.05$. Jika $\text{Sig. } F > 0.05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dan terikat (Y). Jika $\text{Sig. } F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan terikat (Y).

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan (X_1), fasilitas (X_2), *perceived value* (X_3), *word of mouth* (X_4), tarif (X_5) di dalam menjelaskan variabel dependennya (Y) yaitu Keputusan penggunaan jasa.

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghazali, 2009). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dari koefisien determinasi (R^2).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya *BRT* Trans Semarang

Trans Semarang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang pada 2 Mei 2009 bertepatan dengan hari jadi Kota Semarang yang ke-462 dengan beroperasinya koridor 1 trayek Terminal Mangkang - Terminal Penggaron pada 18 Mei 2009. Menggunakan 20 armada bus berukuran besar, bus ini mengalami satu kali revitalisasi pada awal tahun 2017 dengan bus berukuran besar bantuan Kemenhub anggaran 2016 (Armada yang sama seperti TransJakarta dan semua armada Trans berukuran besar). Armada ini dioperasikan oleh PT Trans Semarang.

Koridor II diresmikan pada Senin 1 Oktober 2012 oleh Plt. Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi di Halaman Balai Kota Semarang, Jalan Pemuda. Koridor II ini menggunakan bus berukuran medium untuk melayani penumpang dari Terminal Sisemut, Ungaran sampai dengan Terminal Terboyo, Semarang. Bus ini mengalami revitalisasi armada satu kali pada awal tahun 2018 dengan bus yang sama seperti Koridor VI. Armada ini dioperasikan oleh PT Surya Setia Kusuma.

Koridor III mulai beroperasi semenjak 1 November 2014 dan diresmikan penggunaannya oleh Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi, pada tanggal 5 November 2014. Menggunakan bus berukuran medium seperti Koridor II dan IV, armada ini adalah armada kedua yang diberikan tambahan penunjuk rute berupa LED eksterior. Koridor ini melayani rute Pelabuhan Tanjung Emas ke ujung

Elizabeth, yang mana dibagi menjadi dua (III A dan III B). Keunikan dari koridor ini : sesampainya di Halte Elizabeth, bus langsung meneruskan perjalanannya hingga Pelabuhan, berbeda dengan layanan koridor lainnya dimana setelah mencapai titik terminus, bus akan istirahat dan melakukan pergantian kru, mengingat rute koridor 3 tergolong koridor dengan jarak menengah. Armada ini dioperasikan oleh PT. Mekar Flamboyan.

Koridor IV diresmikan terlebih dahulu pada tanggal 2 Desember 2013 dengan trayek Terminal Cangkiran hingga Stasiun Semarang Tawang. Pada awal peluncuran, koridor IV ini menggunakan armada bus berukuran besar. Namun atas masukan dari berbagai pihak, armada koridor ini diganti dengan bus berukuran medium. Koridor ini juga pada awal rencara hanya sampai Bandara Ahmad Yani. Namun dengan berbagai pertimbangan, mulai 1 Agustus 2014 jalur koridor ini diperpanjang sampai Stasiun Tawang. Armada ini dioperasikan oleh PT Matra Semar Semarang.

Koridor V dan VI diluncurkan pada tanggal 31 Maret 2017 di Kampus Universitas Diponegoro. Menggunakan bus berukuran sedang, Dishub menyediakan 14 armada bus dan 2 armada cadangan di masing masing koridor. Koridor V merupakan Koridor terpanjang dalam operasional Trans Semarang, dengan trayek Perumahan Bukit Kencana Jaya hingga PRPP, dan menggunakan armada bantuan Kemenhub anggaran 2016. Sementara koridor VI beroperasi dengan trayek Universitas Diponegoro hingga Universitas Negeri Semarang melalui Elizabeth. Koridor VI merupakan satu satunya koridor Trans Semarang

yang tidak melewati Balaikota sebagai *central hub*-nya. Armada di dua koridor ini dioperasikan oleh PT. Minas Makmur Jaya.

Rencananya, akan ada koridor VII dan VIII serta *feeder* (pengumpan) di beberapa titik yang tak bisa dijamah oleh bus.

4.2 Visi Dan Misi BRT Trans Semarang

4.2.1 Visi

Menciptakan Pelayanan *BRT* yang Profesional, Mandiri, Dapat Diandalkan, Berkesinambungan dan Terjangkau.

1. Profesional

Setiap kegiatan yang dilakukan di UPTD Terminal Mangkang Kota Semarang berorientasi pada pemenuhan standar yang ada.

2. Mandiri

Mandiri dalam pengelolaan keuangan dan Sumber Daya Manusia di UPTD Terminal Mangkang Kota Semarang.

3. Dapat Diandalkan

Kepastian pelayanan terminal dan angkutan umum untuk menunjang mobilitas warga Kota Semarang.

4. Berkesinambungan

Pelayanan pergantian antar moda guna meningkatkan aksesibilitas untuk mencapai lokasi tujuan.

5. Terjangkau

Penetapan besaran retribusi dan tarip atau pungutan lain yang sah yang telah mempertimbangkan kemampuan daya beli pengguna jasa.

4.2.2 Misi

Misi BRT BLU UPTD Terminal Mangkang Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan pelayanan terminal dan BRT yang profesional dan terjangkau.
2. Melaksanakan kemandirian pelayanan terminal dan BRT dengan prinsip otonomi dalam pengelolaan keuangan dan Sumber Daya Manusia.
3. Mendorong berkembangnya transportasi perkotaan yang dapat diandalkan dan berkesinambungan .
4. Meningkatkan sarana dan prasarana transportasi.

4.3 Kronologi Pengelolaan BRT Trans Semarang

1. Operasional BRT Trans Semarang dilakukan dengan system Sewa Menyewa Asset Bus Trans Semarang antara Pemerintah Kota Semarang dengan PT Trans Semarang, dengan masa sewa menyewa selama 1 (satu) tahun sejak 17 September 2009 s/d 16 September 2010.
2. Penetapan UPTD Terminal Mangkang sebagai Pengelola BRT dengan SK. Walikota Semarang Nomor : 551.2/147/2010 tanggal 10 Mei 2010.

3. Penetapan UPTD Terminal Mangkang sebagai Badan Layanan Umum (BLU) dengan SK. Walikota Semarang Nomor : 551.2/238 tanggal 15 Juni 2010.
4. Dengan ditetapkannya UPT Terminal Mangkang sebagai Badan Layanan Umum (BLU) maka Sewa Menyewa Asset Bus Trans Semarang dengan PT. Trans Semarang dihentikan dan system pengelolaan BRT Trans Semarang dialihkan menjadi system Kontrak Jasa melalui prosedur Pelelangan Umum.
5. Sehubungan dengan tersebut butir 4, maka terdapat masa transisi kekosongan pengelolaan operasional BRT Trans Semarang, agar pelayanan BRT Trans Semarang kepada masyarakat tidak berhenti maka ditetapkan PT. Trans Semarang untuk tetap sebagai penyedia jasa pelayanan BRT Trans Semarang selama masa transisi sampai dengan diperolehnya penyedia jasa dari hasil Pelelangan Umum.
6. Penetapan penyedia jasa operasional BRT untuk masa transisi dilakukan melalui mekanisme Pemilihan Langsung dengan dasar disposisi Bapak Walikota Semarang pada Memorandum Intern yang terbagai dalam 3 periode masa transisi, dimana tiap transisi memiliki masa pelaksanaan pekerjaan selama 30 (tiga puluh) hari kalender dengan besaran anggaran tiap masa transisi sebesar Rp.95.000,000,- yang dibebankan pada anggaran Jasa Operasional BRT TA. 2010. Adapun pembagian masa transisi transisi jasa operasional BRT sebagai berikut :

1) Masa transisi ke-1 (pertama) : Memo Nomor : 551.2/10.408

tanggal 16 Juni 2010 dengan untuk

masa pelaksanaan 18 juni s/d 17 juli
2010;

2) Masa transisi ke-2 (kedua) : Memo Nomor : 551.2/ 12.146
tanggal 14 Juli 2010 dengan untuk
masa pelaksanaan 18 Juli s/d 17
Agustus 2010;

3) Masaa transisi ke-3(ketiga) : Memo Nomor : 551.2/ 15.360
tanggal 3 September 2010 dengan
masa pelaksanaanl 18 Agustus s/d
16 September 2010;

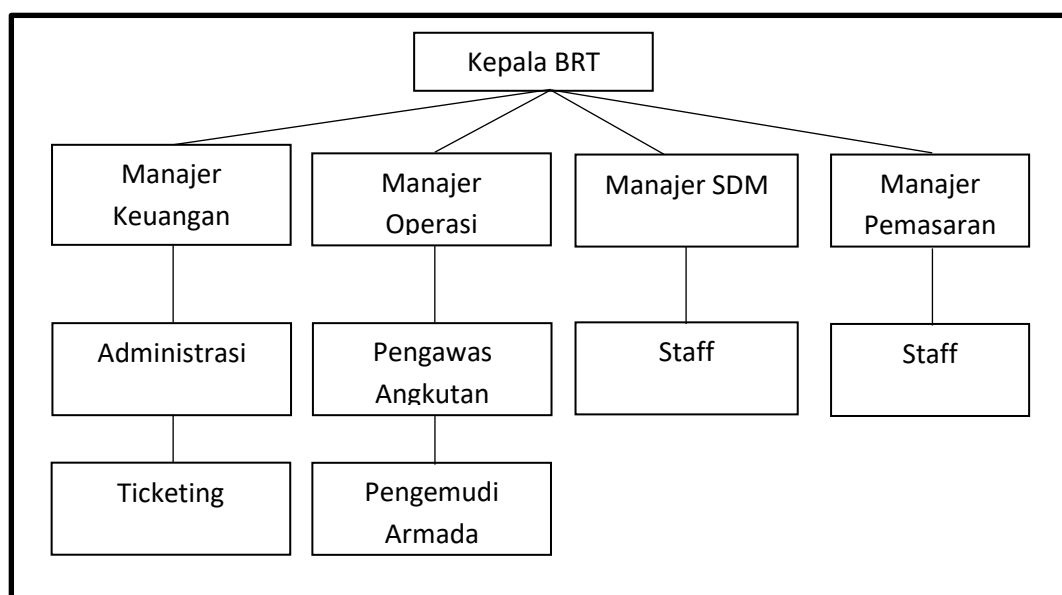
Sedangkan untuk tanggal 17 s/d 30 September 2010 belum ada dasar
pengelolaan operasional BRT Trans Semarang sehingga perlu segera
diterbitkan dasar peraturan pengelolaannya.

7. Pelaksanaan Pelelangan Umum Jasa Operasional BRT dilaksanakan selama 29
(dua puluh Sembilan) hari kerja. (Laporan Pelaksanaan Lelang Jasa
Operasional BRT Terlampir).
8. Pengelolaan Jasa Operasional BRT Hasil Tender/Lelang dilaksanakan mulai
tanggal 1 Oktober s/d 31 Desember 2010 berdasarkan Km layanan yang
dihasilkan (Km Tempuh x Rp. 6.200,-), sedangkan pembayaran dibagi
menjadi 2 (dua) termin yaitu :
 - 1). Termin Pertama pada awal bulan Nopember untuk pembayaran
operasional tanggal 1 s/d 31 Oktober

- 2). Termin Kedua pada awal bulan Desember untuk pembayaran operasional tanggal 1 Nopember s/d 31 Desember 2010

4.4 Struktur Organisasi BRT Trans Semarang

Perusahaan dalam mencapai tujuannya harus memiliki pengorganisasian kegiatan usaha yang baik. Untuk itu di perlukan struktur organisasi yang efisien dan bertanggung jawab. Struktur organisasi yang baik adalah yang mempunyai kerangka yang menunjukkan keseluruhan kegiatan untuk mencapai tujuan orrganisasi, hubungan antar fungsi serta wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam sistem kerja sama



Sumber :PT BRT Semarang

Gambar 4.2
Struktur Organisasi BRT Semarang

4.5 Deskripsi Pekerjaan

Dalam sebuah perusahaan struktur organisasi sangat penting agar perusahaan dapat lebih mudah untuk berkoordinasi antara tingkat yang satu dengan yang dalam perusahaan, dan sangat mrmudahkan dalam pembagian tugas, tanggung jawab, wewenang, serta menghindari kerancuan tugas masing-masing bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu adanya struktur organisasi baik untuk meningkatkan efisiensi dalam menunjang keefektifan dan produktivitas kerja. Jabatan tertinggi di BRT Trans Semarang yaitu Kepala BRT dalam pelaksanaan tugas. Dan setiap jabatan yang ada di BRT Trans Semarang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Kepala BRT Trans Semarang

Kepala BRT memiliki tugas utama sebagai berikut :

1. Memimpin perusahaan dan mengawasi kelancaran perusahaan.
2. Membuat rencana pengembangan perusahaan.
3. Mengkoordinir dan mengarahkan tugas karyawan.
4. Bertanggung jawab atas tugas-tugas perusahaan.

2. Manajer Keuangan BRT Trans Semarang

Manajer keuangan BRT memiliki tugas utama sebagai berikut :

1. Menyusun, menyiapkan dan menafsirkan anggaran dan laporan keuangan.
2. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
3. Mengatur sumber-sumber baru pembiayaan untuk fasilitas perusahaan

3. Administrasi keuangan BRT Trans Semarang

Adiministrasikeuangan BRT memiliki tugas utama sebagai berikut :

1. Menyusun laporan keuangan harian, bulanan dan tahunan.
 2. Mengelola uang kas, membuka rekening, setoran dan transaksi lainnya
 3. Mengelola gaji karyawan per-bulan
4. Ticketing BRT Trans Semarang Ticketing BRT memiliki tugas utama sebagai berikut :
1. Mengelola laporan penjualan tiket harian dan bulanan
 2. Bertanggung jawab atas banyaknya tiket yang terjual
5. Manajer operasi BRT Trans Semarang Manajer operasi BRT memiliki tugas utama sebagai berikut :
1. Merencanakan, memberi pengarahan dan melaksanakan koordinasi operasi
 2. Mengatur pelaksanaan tugas keselamatan transportasi
 3. Bertanggung jawab atas adanya sarana perbaikan dan pemeliharaan kendaraan
6. Pengawas Angkutan BRT Trans Semarang
1. Pengawasan perlintasan untuk keselamatan perjalanan
 2. Pengelolaan dan pemeliharaan fisik armada
 3. Perencanaan, peninjauan lokasi pengembangan terminal dan halte
7. Pengemudi Armada BRT Trans Semarang
1. Memelihara kondisi armada yang layak
 2. Membersihkan armada sebelum dan sesudah digunakan
 3. Mengusulkan pergantian komponen dan perbaikan armada

4. Melaksanakan tugas sesuai perintah

8. Manajer sumber daya manusia BRT Trans Semarang

Manajer SDM BRT memiliki tugas utama sebagai berikut :

1. Mengkordinir dan mengawasi pekerjaan para karyawan
2. Mengawasi proses perekrutan, wawancara kerja, seleksi, dan penempatan karyawan baru
3. Mengembangkan potensi karyawan dan organisasi

9. Manajer pemasaran BRT Trans Semarang Manajer pemasaran BRT memiliki tugas utama sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi pemasaran yang bisa memenuhi tujuan perusahaan
2. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan
3. Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik

4.6 Harga Tiket

1. Tiket Umum Rp. 3.500,00 (tiga ribu lima ratus rupiah)
2. Tiket Pelajar Rp. 1.000,00 (Seribu rupiah)
3. Tiket Berlangganan *E-ticketing*

4.7 Waktu Pelayanan

1. Shift 1 : 05.30 WIB - 11.30 WIB
2. Shift 2 : 12.30 WIB – selesai pelayanan

4.8 Rute BRT Semarang

1. Rute Bis Trans Semarang Koridor I

Dari Terminal Mangkang ke Terminal Penggaron - Pasar Mangkang - Kawasan Industri - Karanganyar (SMA 8) - Taman Lele - Tugu - RSUD Tugu - Muradi - Cakrawala - Karangayu - Pasar Bulu - jalan Pemuda - Simpang Lima - RRI A. Yani - Milo - Ada Majapahit - BLK - Pedurungan - GOR Manunggal Jati - Pucang Gading - Terminal Penggaron.

2. Rute Bus Trans Semarang Koridor 2

Dari Terminal Terboyo ke Terminal Sisemut Ungaran - RSI Sultan Agung - Kaligawe - Pasar Kobong - STIE BPD Jateng Johar - Balai Kota - RSUD Kariadi - Ngaglik - SPBU Gajahmungkur - RS. Elisabeth - Pasar Kagok - Akpol - SMU Donbosko - Kestarian - Bukitsari - Ngesrep - Setiabudi - SPBU Sukun - Banyumanik - Mega Ruber - Gedawang - Pudukpayung - Alun-alun Ungaran - Terminal Sisemut

3. Rute Bus Trans Semarang Koridor 3

Pelabuhan Tanjung Mas - Jl. Ronggowarsito - Pengapon - Raden Patah - Sayangan - Bubakan - Patimura - Jl. Dr. Cipto - Jl. MT. Haryono - Jl. Dr. Wahidin - Jl. Sultan Agung - Taman Diponegoro - Jl. Diponegoro - Jl. Pahlawan - Simpang Lima - Gajahmada - Pemuda - Tugu Muda - Jl. Imam Bonjol - Jl. Dokter Jiwa - Stasiun Tawang - Ronggowarsito - Tanjung Mas.

4. Rute Bus Trans Semarang Koridor 4

Dari terminal Cangkiran ke Bundaran A. Yani Terminal Cengkareng - Jl. RM. Hadi Subeno - Jl. Dr Hamka - Jarakah - Jl. Urip Sumoharjo - Siliwangi -

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi

5.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang. Dimana dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner kepada masyarakat yang sudah pernah menggunakan Layanan jasa BRT yang ditemui di daerah Semarang, agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur, pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel berikut :

5.1.1.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut :

Tabel 5.1
Data Responden menurut Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Jumlah responden laki-laki sebanyak 45% dan responden perempuan sebanyak 55%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah didominasi oleh konsumen perempuan.

5.1.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, umur responden dikelompokkan dalam kriteria sebagai berikut :

Tabel 5.2
Data Responden Menurut Umur Responden

No	Umur Responden	Frekuensi	Presentase
1	< 20	38	38%
2	20-29	47	47%
3	30-39	8	8%
4	> 40	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 5.2 dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok responden terbesar adalah yang berumur 20 sampai 29 tahun (47%), sedangkan kelompok terkecil berasal dari kategori umur > 40 tahun sebesar 16 persen (7%). Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga bisa mempengaruhi perilaku dan cara pemikirannya serta usia responden tergolong pada usia produktif untuk bekerja dan memerlukan transportasi untuk pekerjaan mereka, sehingga usia ini sesuai untuk mengukur keputusan penggunaan dalam penggunaan layanan jasa BRT Semarang.

5.1.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan responden dikelompokkan dalam kriteria sebagai berikut :

Tabel 5.3
Data Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	59	59%
2	S1	26	26%
3	S2	3	3%
4	Lain-lain	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Latar belakang pendidikan responden adalah SMA sampai Magister, dengan jumlah responden terbesar yang berpendidikan SMA sebesar 59%, sementara yang berpendidikan S2 memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebesar 3%. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analisis terhadap suatu permasalahan seperti keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang.

5.1.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, pekerjaan responden dikelompokkan dalam kriteria sebagai berikut :

Tabel 5.4
Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	32	32 %
2	Karyawan	29	29 %
3	Pelajar	21	21 %
4	Ibu Rumah tangga	7	7 %
5	Wiraswasta	8	8 %
6	Lain-lain	3	3 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa responden dari jenis pekerjaan yang terbanyak adalah mahasiswa sebesar 32%, sedangkan responden dengan pekerjaan karyawan sebesar 29%, responden yang berstatus pelajar sebesar 21% dan ibu Rumah tangga adalah 7% dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta 8% dan yang lain lain sebesar 3%.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.2 Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Validitas yang digunakan dalam penelitian (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner adalah:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ table maka variabel tersebut valid.

- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan				
1.	X _{1.1}	0,776	0,1966	Valid
2.	X _{1.2}	0,802	0,1966	Valid
3.	X _{1.3}	0,774	0,1966	Valid
4.	X _{1.4}	0,702	0,1966	Valid
5.	X _{1.5}	0,835	0,1966	Valid
Fasilitas				
1.	X _{2.1}	0,887	0,1966	Valid
2.	X _{2.2}	0,866	0,1966	Valid
3.	X _{2.3}	0,884	0,1966	Valid
Perceived Value				
1.	X _{3.1}	0,896	0,1966	Valid
2.	X _{3.2}	0,921	0,1966	Valid
3.	X _{3.3}	0,925	0,1966	Valid
4.	X ^{3.4}	0,914	0,1966	Valid
Word Of Mouth				
1.	X _{4.1}	0,896	0,1966	Valid
2.	X _{4.2}	0,896	0,1966	Valid
3.	X _{4.3}	0,914	0,1966	Valid
Tarif				
1.	X _{5.1}	0,836	0,1966	Valid
2.	X _{5.2}	0,810	0,1966	Valid
3.	X _{5.3}	0,825	0,1966	Valid
4.	X _{5.4}	0,868	0,1966	Valid
Keputusan Penggunaan				
1.	Y ₁	0,912	0,1966	Valid

2.	Y_2	0,900	0,1966	Valid
3.	Y_3	0,915	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pengujian validitas seperti yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing masing variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel ($N=100 = 0,1966$ dari r tabel 5% baris ke 98), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

5.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006). Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara pertama *Repeated Measure*, pertanyaan ditanyakan pada responden berulang pada waktu yang berbeda, (misalnya sebulan kemudian), dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya. Kedua *One Shot*, di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Dan pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan *One Shot*. Uji reliabel ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana instrument dapat dikatakan handal apabila *Cronbach Alpha* diatas 0,6.

Tabel 5.6
Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,884	0,60	Reliabel
2	Fasilitas	0,852	0,60	Reliabel
3	<i>Perceived value</i>	0,934	0,60	Reliabel
4	<i>Word of Mouth</i>	0,867	0,60	Reliabel
5	Tarif	0,853	0,60	Reliabel
6	Keputusan penggunaan	0,893	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria Reliabilitas.

5.3 Uji Asumsi Klasik

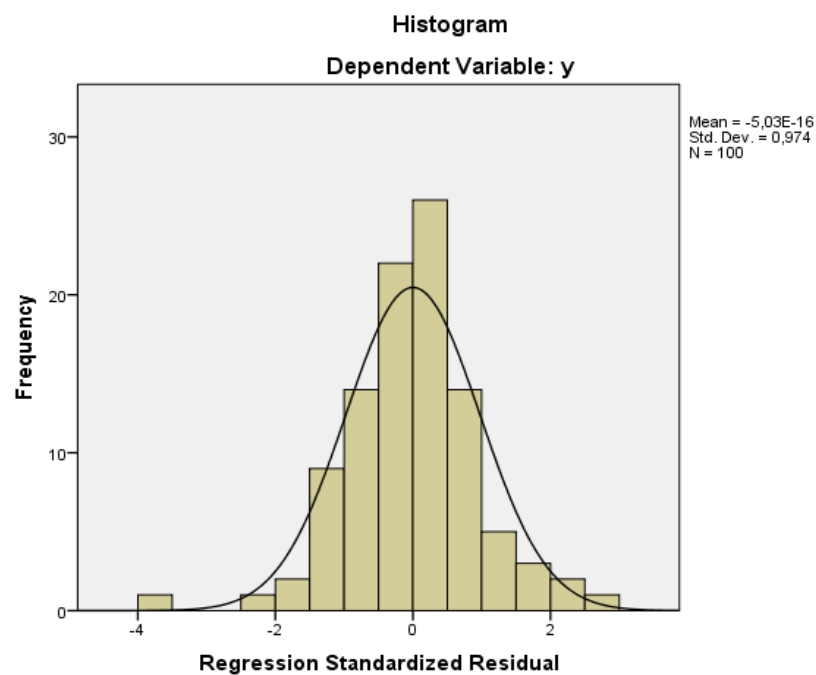
Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

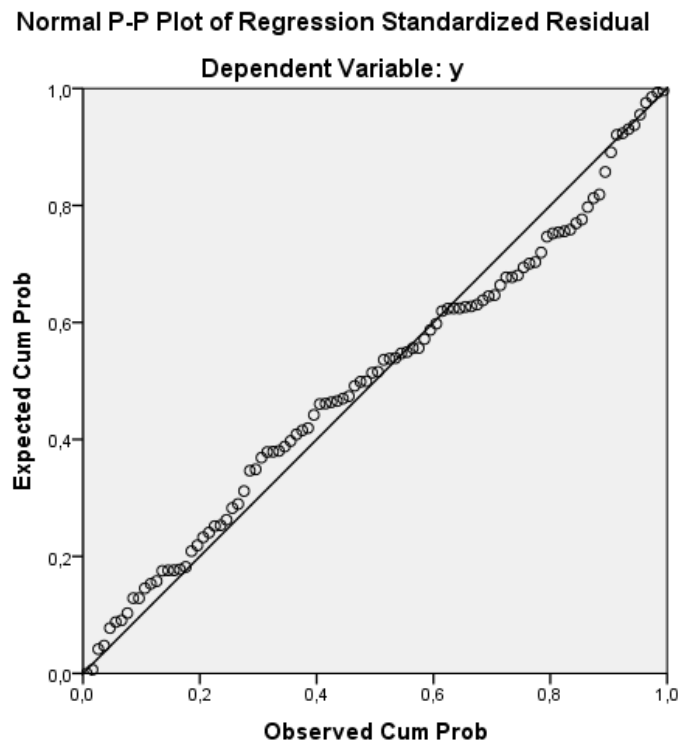
5.3.1. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur sampling yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu, terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya Plots

grafik (Sugiyono, 2015). Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 5.1
Hasil Output SPSS 23: Histogram Pengujian Normalitas





Gambar 5.2
Hasil Output SPSS 23: Grafik Pengujian Normalitas

Dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal probably plot terlihat titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Kelemahan uji normalitas dengan menggunakan normal probality plot adaah biasanya penillaian yang bisa mengandung unsur penilaian secara subjektif. Maka penulis juga menyajikan data uji normalitas dengan Kolmogrov – Smirnov. Berikut adalah tabel uji normalitas dengan Kolmogrov – Smirnov :

Tabel 5.8
Hasil Pengujian Uji normalitas Dengan Kolmogrov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72360206
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,065
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai sig (2-tailed) menunjukkan angka 0.137. Angka tersebut lebih besar dari alpha dalam penelitian ini yaitu 0,05(5%). Maka dari itu dapat disimpulkan model regresi berganda dalam penelitian ini telah terbukti memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independent (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya

gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIP), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

Tabel 5.9
Hasil uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,880	2,083		-1,863	,066		
	x1	,181	,051	,255	3,519	,001	,927	1,079
	x2	,616	,086	,561	7,173	,000	,797	1,254
	x3	,277	,052	,388	5,382	,000	,938	1,066
	x4	,287	,091	,236	3,144	,002	,863	1,159
	x5	-,192	,078	-,182	-2,472	,015	,903	1,108

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang lainnya lebih dari 90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dengan model regresi.

5.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara

residua pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering dilakukan adalah Uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan berikut ini :

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terdapat antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 5.10
Tabel Durbin Watson (DW) 5%

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,541	,517	1,76885	2,162

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x3, x4, x2

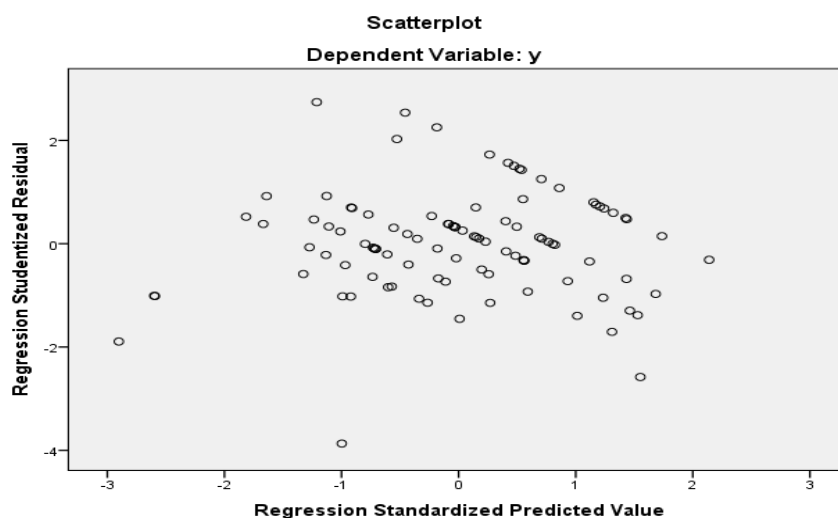
b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil *output* spss 23 di atas, diketahui nilai DW 2,162 selanjutnya nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel $N = 100$ dan jumlah variabel independen 5 ($K=5$) maka diperoleh nilai $du = 1,7804$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai $DW = 2,162$ lebih besar dari batas $du = 1,7804$, dan kurang dari $(5 - du) = 5 - 1,7804 = 3,2196$ maka pada penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).



Gambar 5.2
Hasil Output SPSS 23: Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat titik – titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

5.4. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 5.11
Hasil estimasi Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,880	2,083		-1,863	,066		
	x1	,181	,051	,255	3,519	,001	,927	1,079
	x2	,616	,086	,561	7,173	,000	,797	1,254
	x3	,277	,052	,388	5,382	,000	,938	1,066
	x4	,287	,091	,236	3,144	,002	,863	1,159
	x5	-,192	,078	-,182	-2,472	,015	,903	1,108

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Persamaan regresi :

$$Y = -3,880 + 0,181 X_1 + 0,616 X_2 + 0,277 X_3 + 0,287 X_4 - 0,192 X_5$$

Dimana:

Y = Keputusan penggunaan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Fasilitas

X_3 = *Perceived value*

X_4 = *Word of Mouth*

X_5 = Tarif

Artinya :

1. Nilai konstanta sebesar -3,880. Mempunyai arti jika tidak ada peningkatan variabel kualitas Kualitas Layanan (X_1), Fasilitas (X_2), *Perceived Value* (X_3), *Word of Mouth* (X_4), dan Tarif (X_5) maka keputusan penggunaan turun sebesar 3,880.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,181 artinya variabel X_1 (Kualitas Layanan) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan penggunaan). Jika Kualitas Layanan meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat 0,181.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,616 artinya variabel X_2 (Fasilitas) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan penggunaan). Jika Fasilitas meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat 0,616
4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,277 artinya variabel X_3 (*Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan penggunaan). Jika *Perceived value* meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat 0,277.
5. Nilai koefisien regresi sebesar 0,287 artinya variabel X_4 (*Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan penggunaan). Jika

Word of mouth meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat 0,287.

6. Nilai koefisien regresi sebesar -0,192 artinya variabel X_5 (tarif) berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Keputusan penggunaan). Jika Tarif meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan menurun 0,192.

5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan *multiple regression*. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan (X_1), fasilitas (X_2), *perceived value* (X_3), *word of mouth* (X_4), tarif (X_5), berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang. Adapun hasil uji F, uji R^2 dan uji t adalah sebagai berikut:

5.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Gujarati (2007). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikansi ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_a alternatif diterima dan H_0 ditolak. Hasil statistik uji t dalam penelitian dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 5.12
Hasil uji t secara parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,880	2,083		-1,863	,066		
	x1	,181	,051	,255	3,519	,001	,927	1,079
	x2	,616	,086	,561	7,173	,000	,797	1,254
	x3	,277	,052	,388	5,382	,000	,938	1,066
	x4	,287	,091	,236	3,144	,002	,863	1,159
	x5	-,192	,078	-,182	-2,472	,015	,903	1,108

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berikut ini penjelasan hasil pengujian hipotesis secara parsial :

1. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Berdasarkan hasil uji SPSS 23, hasil perhitungan uji t untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 3,519 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain hipotesis pertama terbukti.

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Berdasarkan hasil uji SPSS 23, hasil perhitungan uji t untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 7,173 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan variabel fasilitas (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain hipotesis pertama terbukti.

3. Uji Hipotesis 3 (H_3)

Berdasarkan hasil uji SPSS 23, hasil perhitungan uji t untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X_3) keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 5,382 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived value* (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain hipotesis pertama terbukti.

4. Uji Hipotesis 4 (H_4)

Berdasarkan hasil uji SPSS 23, hasil perhitungan uji t untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X_4) keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 3,144 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* (X_4) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain hipotesis pertama terbukti.

5. Uji Hipotesis 5 (H_5)

Berdasarkan hasil uji SPSS 23, hasil perhitungan uji t untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X_5) keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar -2,472 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel tarif (X_5) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain hipotesis pertama terbukti.

5.7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat. Jika tingkat signifikansi berada pada angka $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan sebaliknya jika tingkat signifikansi berada pada angka $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.13
Hasil analisis regresi secara simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,890	5	69,378	22,174	,000 ^b
	Residual	294,110	94	3,129		
	Total	641,000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x3, x4, x2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hipotesis :

$H_0: \beta = 0$ tidak terdapat pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y

$H_0: \beta \neq 0$ terdapat pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Apabila nilai signifikan $<$ taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif terhadap keputusan penggunaan
- Apabila nilai signifikan $>$ taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif terhadap keputusan penggunaan

- Berdasar hasil analisis regresi secara simultan dapat di lihat bahwa nilai signifikansi dari penelitian ini adalah 0,000 atau di bawah nilai alpha 0,05 sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima, jadi dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa BRT Semarang.

5.8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 5.14
Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,541	,517	1,76885	2,162

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x3, x4, x2

b. Dependent Variable: y

Dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,517. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, tarif memberikan kontribusi sebesar 51,7%, sedangkan 48,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.9. Pembahasan

5.9.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRT Semarang.

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan penggunaan Layanan Jasa BRT Semarang (Y) sebesar 3,519 mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang terdapat pada BRT Semarang, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang, sebaliknya jika kualitas layanan semakin tidak baik maka akan menurunkan tingkat keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang.

Hasil *coefficient* dengan probabilitas signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain hipotesis pertama terbukti.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin Nurma Malau, Wahyu Hidayat, Sri Suryoko (2015) yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wyckof dalam bukunya (Tjiptono, 2006) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan menuntut perusahaan mampu memberikan

pelayanan yang berkualitas. Apabila kualitas pelayanan dijaga dan ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian BRT.

5.9.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRT Semarang

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel fasilitas (X_2) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang (Y) sebesar 7,173 mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baiknya promosi yang terdapat pada BRT Semarang, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang, sebaliknya jika promosi semakin tidak baik maka akan menurunkan tingkat keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang

Dan hasil *coefficient* dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,050, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas (X_2) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang (Y).

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jl. Williém Iskandar (2017) yang memperoleh hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (dalam Isti Faradisa, 2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-

aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan.

5.9.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRT Semarang

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel *perceived value* (X_3) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang (Y) sebesar 5,382 mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baik nilai yang di rasakan pengguna layanan jasa BRT Semarang, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang, sebaliknya jika semakin rendah nilai yang di rasakan pengguna layanan jasa BRT Semarang maka akan menurunkan tingkatan keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang.

Dan hasil *coefficient* dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain Hipotesis ketiga terbukti

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Hajar Dewantara (2010) yang memperoleh hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007:296) “*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

5.9.4 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Jasa BRT Semarang.

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel *word of mouh* (X_4) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang (Y) sebesar 3,144 mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baiknya *wom* yang terdapat pada BRT Semarang maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang, sebaliknya jika *wom* buruk maka akan menurunkan tingkatn keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang

Dan hasil *coefficient* dengan probabilitas signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* (X_4) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain Hipotesis keempat terbukti.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizka Alpita (2015) yang memperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

5.9.5 Pengaruh Tarif terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRT Semarang

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel tarif (X_5) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang (Y) sebesar -2,472 mempunyai pengaruh negatif yang artinya bahwa semakin naik tarif yang ditetapkan pada BRT Semarang, maka akan menurunkan keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang, sebaliknya jika harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang

Dan hasil *coefficient* dengan probabilitas signifikansi 0,015 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif dan

signifikan antara tarif (X5) terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan kata lain Hipotesis kelima terbukti

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) yang memperoleh hasil bahwa tarif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen tarif merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam hal ini tarif bisa memberikan nilai pada suatu barang atau jasa, semakin tinggi tarif yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan ulang apakah tarif yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan di dapat selanjutnya.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan penelitian

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, sesuai dengan analisis dan perhitungan statistiknya maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa sebesar 0,181 dan signifikansinya 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya apabila pengaruh kualitas layanan baik maka keputusan penggunaan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima.
2. Terdapat fasilitas terhadap keputusan penggunaan layanan jasa sebesar 0,616 dan signifikansinya 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya apabila pengaruh fasilitas baik maka keputusan penggunaan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima.
3. Terdapat pengaruh *perceived value* yang terjangkau terhadap keputusan penggunaan layanan jasa sebesar 0,277 dan signifikansinya 0,000 dan

lebih kecil dari 0,05 yang artinya apabila pengaruh *perceived value* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima.

4. Terdapat pengaruh *word of mouth* yang terjangkau terhadap keputusan penggunaan layanan jasa sebesar 0,287 dan signifikansinya 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya apabila *word of mouth* baik maka keputusan penggunaan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* (X_4) terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima.
5. Terdapat pengaruh tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa sebesar -0,192 dan signifikansinya 0,049 dan lebih kecil dari 0,015 yang artinya apabila pengaruh tarif turun maka keputusan penggunaan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara tarif (X_5) terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima.

6.2 Saran

1. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) adalah fasilitas (X_2), dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu 0,616. Maka dari itu *BRT* Semarang sebaiknya terus meningkatkan fasilitas. Hal ini dapat dilakukan dengan

diberikannya pelayanan yang lebih cepat dan profesional terhadap setiap jasa yang diberikan dan meningkatkan fasilitas seperti halte, AC bus, fasilitas *BRT* Semarang yang baik sehingga fasilitas yang baik terdapat dibenak konsumen. Dengan demikian maka fasilitas akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa *BRT* Semarang

2. Dari hasil uji koefisien determinan terdapat pengaruh variabel kualitas layanan, fasilitas, *perceived value*, *word of mouth*, dan tarif memiliki kontribusi sebesar 51,7% dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Variabel penelitian ini sebesar 48,3% di jelaskan oleh variabel lain sepoerti promosi, kemudahan penggunaan, *brand image*.
3. Berdasarkan hasil regresi linear : Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan keputusan penggunaan dengan urutan prioritas fasilitas (0,616), *word of mouth* (0,287), *perceived value* (0,277), tarif (-0,192), kualitas layanan (0,181).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wahyudi Salasa Gama, N. W. (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasar Seni Guwang Sukawati). *Vol. 11 No. 1 28 Februari*.
- Alpita, R. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Community Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota . *Jom Fisip Vol. 2 No. 2 – Oktober* .
- Bobby Karim, A. T. (2015). Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado . *Jurnal EMBA 502 Vol.3 No.1 Maret*, 502-513.
- Dewantara, I. H. (2010). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas) .
- Finnan Aditya, A. N. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Sim pang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei*.
- Heru Triatmaja Eryadi1, E. Y. (2016). Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceeding Of Management : Vol.3, No.1 April* .
- Jamaluddin Nurma Malau, W. H. (2015). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran) . *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* , 1-11.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA 95 Vol.1 No.4 Desember*, 95-104.
- Muhammad Alfian Najib, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek Boom Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XV, No. 1, Mei* , 62-73.
- Rosyid Wasiun, H. S. (2015). Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia

DAOP IV Semarang Tawang) . *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* , 1-11.

Selvany Chichilia Lotulung, J. L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado . *Jurnal EMBA* 817 Vol.3 No.3 Sept. 2015, 817-826.

Siow, N. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado . *Jurnal EMBA* 1069 Vol.1 No.3 September, 1069-1078.

Stefanus Heri Prasetyo, Y. D. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi . *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 15 Edisi Khusus April , 159-166.

Wiwaha, I. R. (2017). Pengaruhwordofmouthdanbrandimagerterhadap Keputusanpenggunaansalonkecantikanpada Konsumenmiloffbeautybar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Volume 1 Nomor2 Oktober* .

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) . *Journal Of Economic And Economic Education* Vol.2 No.2, 165-173.

DATA KUESIONER

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1	Y2	Y3	Y
4	3	3	4	4	18	5	5	5	15	2	2	2	1	7	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	2	10
5	5	5	5	5	25	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	3	3	14	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	3	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	5	5	15
3	4	3	4	4	18	5	5	5	15	1	1	1	2	5	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	3	3	10
5	5	5	3	4	22	4	3	4	11	3	4	4	4	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	5	4	4	5	18	2	3	3	8	5	5	5	5	20	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	2	2	2	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	4	17	4	4	4	12
2	2	2	2	2	10	5	5	5	15	5	4	5	5	19	3	3	4	10	5	5	5	5	20	4	3	4	11
5	5	5	3	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	2	2	2	2	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11	2	3	3	2	10	3	3	3	9
2	2	2	2	2	10	4	3	4	11	5	4	4	4	17	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	3	3	9
2	1	2	2	2	9	5	5	5	15	5	5	4	3	17	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	4	3	3	13	5	5	5	15
4	2	4	1	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	3	3	17	4	5	4	13	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	4	4	13
3	4	3	4	3	17	5	5	5	15	2	1	2	2	7	3	3	3	9	5	4	3	5	17	3	3	3	9
5	4	4	3	3	19	3	4	5	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	10
5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	4	4	16	5	3	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	3	4	4	16	3	5	3	11
5	5	5	3	4	22	4	3	4	11	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	3	3	3	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	4	5	18	4	3	4	11
3	3	4	4	3	17	4	2	5	11	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	4	5	5	17	4	2	4	10
5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	2	10	4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	4	5	3	4	20	4	4	5	13	5	4	5	3	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	3	3	9
2	2	2	2	2	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	2	5	16	3	4	4	11	4	3	3	3	13	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	3	11	5	3	4	4	16	3	3	4	10
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	5	13

4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	3	4	4	16	3	4	3	10
3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	3	3	9	5	4	3	4	16	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12
5	4	5	3	4	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	2	5	4	14	3	3	4	10
4	4	5	3	4	20	2	3	4	9	5	3	4	5	17	4	4	4	12	5	5	4	5	19	3	4	4	11
4	4	5	3	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	5	11
4	4	5	2	4	19	3	3	3	9	2	2	2	4	10	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	3	4	10
5	5	5	5	5	25	2	3	4	9	5	3	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	10
3	4	3	2	4	16	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	5	4	4	5	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	2	3	8
4	4	4	2	4	18	3	3	3	9	3	4	5	5	17	3	4	3	10	4	4	4	5	17	4	5	5	14
4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	2	1	2	1	6	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	3	4	11
4	3	3	2	4	16	3	3	4	10	4	4	4	4	16	2	4	4	10	5	4	4	5	18	3	2	3	8
4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	9
4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	4	4	5	18	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	3	4	3	3	17	5	5	5	15	5	3	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	3	3	4	10	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	3	4	12
5	3	4	3	3	18	4	3	5	12	5	3	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
5	4	5	4	4	22	3	4	5	12	5	4	3	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	3	10
4	3	5	2	4	18	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9
5	3	3	3	4	18	5	5	5	15	1	1	1	1	4	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	3	3	10
4	5	4	4	4	21	3	2	3	8	5	5	4	5	19	2	4	3	9	5	5	4	3	17	3	3	4	10
4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	5	18	3	3	4	10
3	3	4	2	3	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	5	3	4	16	4	4	3	11
4	4	5	5	5	23	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	1	1	1	1	4	5	5	5	15	5	4	3	4	16	2	3	3	8
5	4	5	3	3	20	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	5	4	13
5	4	4	5	4	22	3	4	3	10	4	5	3	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	1	5	21	5	3	4	12	4	4	5	4	17	3	3	3	9	4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	3	3	10
5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	1	1	1	1	4	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	3	3	9
5	3	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	4	11
3	3	4	4	4	18	3	5	5	13	3	3	4	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	15
4	3	3	4	3	17	3	5	4	12	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	4	5	5	5	24	3	3	4	10	3	3	4	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	11

3	4	4	3	4	18	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	3	11
3	4	4	3	3	17	3	5	5	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	3	4	4	16	5	5	5	15
3	4	3	4	3	17	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	5	17	3	4	4	11
4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	5	5	5	5	20	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	4	13
3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	5	5	4	4	22	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	11
5	4	5	4	5	23	1	1	1	3	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	1	1	1	3
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	13
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	3	4	12
5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	3	4	4	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	4	4	4	5	17	3	5	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	5	3	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	3	4	16	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	1	1	1	3	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	1	2	5
4	4	4	3	4	19	1	1	1	3	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	3	4	5	15	1	2	2	5
4	5	5	4	5	23	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	2	3	11	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17	3	3	3	9	3	3	4	3	13	4	4	4	12
4	4	4	2	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	3	3	3	11	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	4	13
3	4	4	3	3	17	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	2	11	4	3	4	11
4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	5	5	5	5	20	4	4	4	12	2	2	2	3	9	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	13	2	3	2	3	10	5	5	5	15
4	3	3	3	3	16	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	5	15
4	3	4	3	4	18	3	3	3	9	4	4	3	4	15	5	5	4	14	5	5	4	4	18	1	1	1	3
5	4	5	4	5	23	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	13

Hasil Output SPSS 23

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,688**	,763**	,525**	,608**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,688**	1	,754**	,598**	,596**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,763**	,754**	1	,445**	,613**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,525**	,598**	,445**	1	,523**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,608**	,596**	,613**	,523**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,776**	,802**	,774**	,702**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,887	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,1000	,85870	100
X1.2	3,8500	,88048	100
X1.3	4,0700	,86754	100
X1.4	3,5400	,99919	100
X1.5	3,9300	,80723	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,3900	8,705	,774	,643	,847
X1.2	15,6400	8,495	,797	,665	,841
X1.3	15,4200	8,691	,766	,701	,848
X1.4	15,9500	8,795	,602	,427	,891
X1.5	15,5600	9,320	,688	,477	,866

X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,630 **	,709 **	,887 **
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,630 **	1	,641 **	,866 **

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,709**	,641**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,887**	,866**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,853	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,7100	,89098	100
X2.2	3,8200	,91431	100
X2.3	4,0700	,83188	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,8900	2,503	,737	,555	,779
X2.2	7,7800	2,537	,687	,473	,829
X2.3	7,5300	2,656	,747	,565	,773

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,777**	,759**	,738**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,777**	1	,801**	,780**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,759**	,801**	1	,828**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,738**	,780**	,828**	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,896**	,921**	,925**	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,934	,934	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,1100	,97333	100
X3.2	3,9500	1,00880	100
X3.3	3,9700	,94767	100
X3.4	4,1000	,96922	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,0200	7,434	,814	,667	,924
X3.2	12,1800	7,099	,853	,728	,912
X3.3	12,1600	7,348	,867	,761	,907
X3.4	12,0300	7,322	,846	,732	,913

X4

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,727**	,653**	,896**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	,727**	1	,680**	,896**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	,653**	,680**	1	,876**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	100	100	100	100
X4 Pearson Correlation	,896**	,896**	,876**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,868	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,8600	,81674	100
X4.2	4,0500	,74366	100
X4.3	4,0100	,79766	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8,0600	1,996	,751	,575	,809
X4.2	7,8700	2,155	,774	,602	,790
X4.3	7,9100	2,103	,717	,516	,840

X5

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
--	------	------	------	------	----

X5.1	Pearson Correlation	1	,597**	,530**	,630**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,597**	1	,533**	,578**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,530**	,533**	1	,709**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,630**	,578**	,709**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,836**	,810**	,825**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,855	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4,2400	,78005	100
X5.2	4,0900	,71202	100
X5.3	4,0400	,70953	100
X5.4	4,2400	,68343	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	12,3700	3,266	,682	,482	,821
X5.2	12,5200	3,525	,660	,441	,828
X5.3	12,5700	3,480	,685	,529	,818
X5.4	12,3700	3,407	,762	,606	,787

UJI ASUMSI KLASIK

1. MULTIKOLENIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X4, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,880	2,083		-1,863	,066		
	X1	,181	,051	,255	3,519	,001	,927	1,079
	X2	,616	,086	,561	7,173	,000	,797	1,254
	X3	,277	,052	,388	5,382	,000	,938	1,066
	X4	,287	,091	,236	3,144	,002	,863	1,159
	X5	-,192	,078	-,182	-2,472	,015	,903	1,108

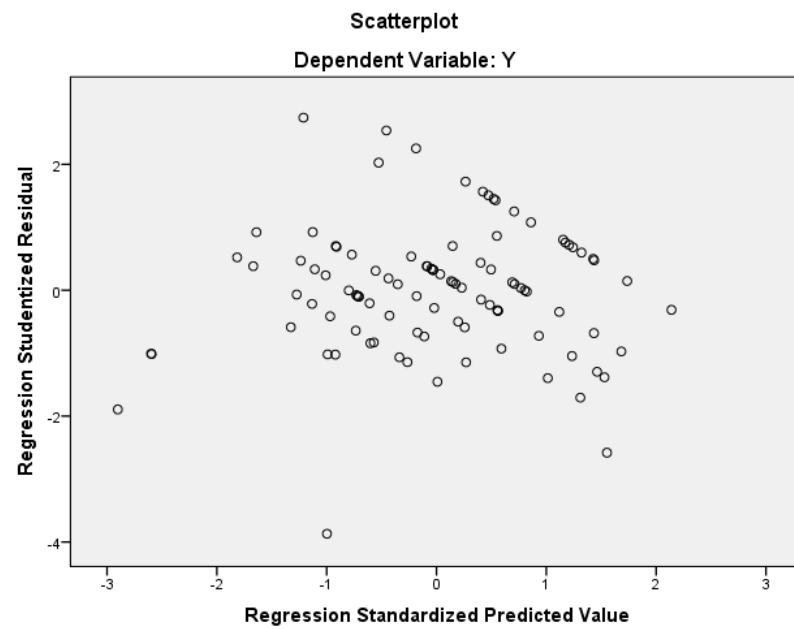
a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

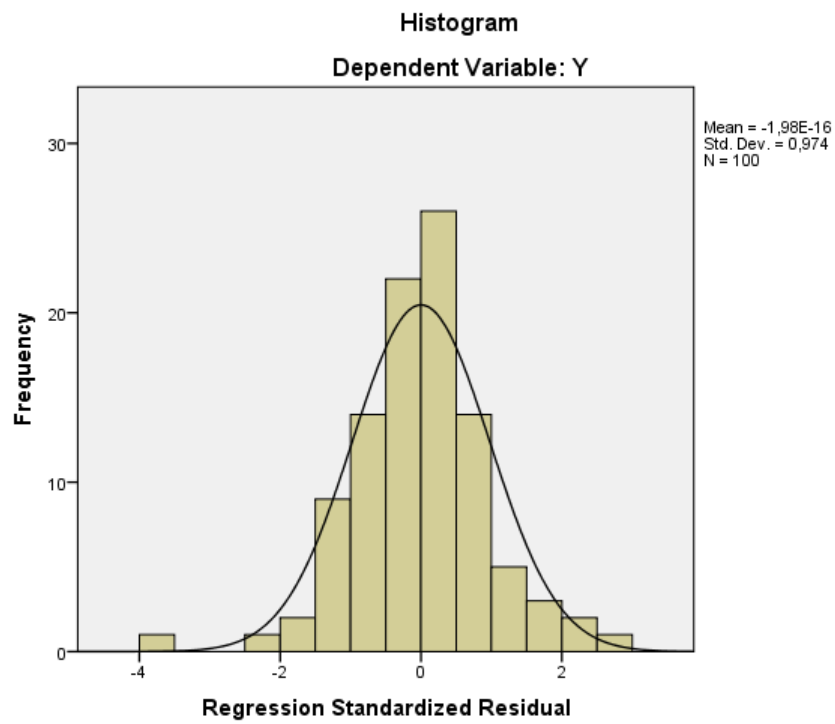
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5,864	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,056	10,235	,00	,02	,17	,43	,02	,01
	3	,035	12,900	,00	,49	,15	,29	,00	,01
	4	,021	16,545	,01	,00	,05	,00	,87	,19
	5	,017	18,387	,00	,32	,50	,00	,09	,49
	6	,006	31,638	,99	,17	,13	,27	,02	,30

a. Dependent Variable: Y

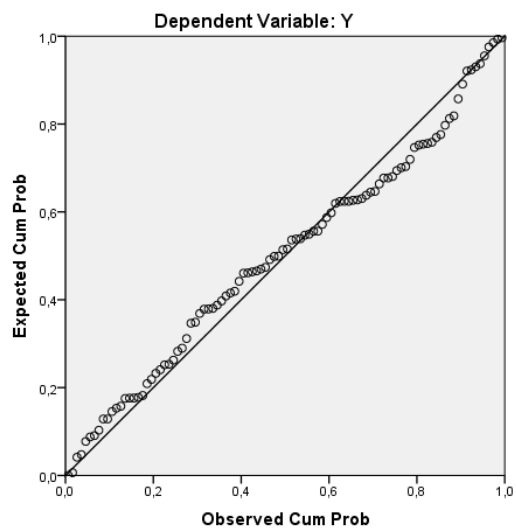
2 Uji HETEROSKEDASTISITAS



3 Uji NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72360206
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,065
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4 UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,541	,517	1,76885	2,162

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,880	2,083		-1,863	,066		
	X1	,181	,051	,255	3,519	,001	,927	1,079
	X2	,616	,086	,561	7,173	,000	,797	1,254
	X3	,277	,052	,388	5,382	,000	,938	1,066
	X4	,287	,091	,236	3,144	,002	,863	1,159
	X5	-,192	,078	-,182	-2,472	,015	,903	1,108

a. Dependent Variable: Y

UJI HIPOTESIS

UJI t

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,880	2,083		-1,863	,066		
	X1	,181	,051	,255	3,519	,001	,927	1,079
	X2	,616	,086	,561	7,173	,000	,797	1,254
	X3	,277	,052	,388	5,382	,000	,938	1,066
	X4	,287	,091	,236	3,144	,002	,863	1,159
	X5	-,192	,078	-,182	-2,472	,015	,903	1,108

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,890	5	69,378	22,174	,000 ^b
	Residual	294,110	94	3,129		
	Total	641,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,541	,517	1,76885	2,162

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP

Nama : Samuel

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Tempat Tanggal Lahir : Wonogiri, 9 November 1995

Agama : Kristen Protestan

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Rt : 04/ 09 Tirtomoyo, Wonogiri

Nomor Telepon : 085 642 479 247

Alamat Email : samnic341@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD (2002-2008) : SDN 1 Tirtomoyo

SMP (2008-2011) : SMP Kanisius P Tirtomoyo

SMA (2011-2014) : SMA Kanisius Tirtomoyo

Perguruan Tinggi (2014-2018) : Strata satu (S1) Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas AKI, Semarang, Jawa Tengah

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, PERCEIVED VALUE, WORD of MOUTH, DAN TARIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA BRT SEMARANG”



Disusun oleh :

Nama : Samuel
NIM : 1.21.14.0013
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2018**

KUESIONER

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Pengguna layanan jasa Bus Rapid Transit Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas AKI dengan lokasi penelitian berada pada BRT Semarang, saya menyampaikan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, jujur, dan benar.

Judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Perceived Value, Word of Mouth dan Tarif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRT Semarang.

Penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah, serta jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia. Oleh sebab itu besar Harapan saya Bapak/Ibu berkenan mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Semarang, Mei 2018

Hormat saya,

Samuel

121140013

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Pendidikan Terakhir : ☐ SLTP ☐ D3 ☐ S2
☐ SLTA ☐ S1
3. Umur :tahun
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Karyawan
☐ Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:
- 5 = Sangat setuju (SS) 2 = Tidak Sejuju (TS)
4 = Setuju (S) 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
3 = Netral (N)
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

DAFTAR PERNYATAAN

No.	KEPUTUSAN PENGGUNAAN(Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih jasa BRT Semarang dibandingkan merek jasa yang lain					
2.	Harga yang ditetapkan BRT Semarang murah sehingga saya memilih jasa BRT Semarang dibanding merek jasa yang lain					
3.	Kualitas layanan BRT Semarang yang cepat dan nyaman membuat saya lebih memilih menggunakan BRT Semarang.					
4.	Kualitas layanan yang cepat dan nyaman membuat saya lebih memilih menggunakan BRT Semarang					

No.	KUALITAS LAYANAN (X ₁)	SS	S	N	TS	STS
1.	Bukti langsung dari petugas BRT yaitu berpakaian seragam bersih dan rapi.					
2.	Petugas BRT memiliki keandalan dalam membantu memberikan solusi atas keluhan dirasakan pengguna BRT.					
3.	Kondisi BRT layak sebagai sarana transportasi					

4.	Petugas BRT memberikan terhadap pelanan yang nyaman, tepat dan teliti.					
5.	Empati yang di berikan petugas BRT saat mendengarkan komplain penumpang dan mampu memperbaiki.					
No.	FASILITAS (X ₂)	SS	S	N	TS	STS
1.	BRT Semarang menjaga kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas.					
2.	BRT Semarang memberikan fasilitas yang berfungsi dengan baik					
3.	BRT Semarang memberikan kemudahan menggunakan fasilitas yang disediakan.					

No.	PERCEIVED VALUE (X ₃)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa senang menggunakan transportasi umum yaitu BRT.					
2.	Layanan jasa BRT Semarang memberi kesan yang baik untuk diri saya dan orang lain.					
3.	Tarif yang di bebaskan kepada penumpang tergolong sangat murah					
4.	Kualitas jasa yang di berikan BRT Semarang sangatlah baik.					

No.	WORD of MOUTH (X ₄)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang kualitas layanan dan kualitas produk kepada orang lain					
2.	Saya bersedia memberikan rekomendasi kepada orang yang membutuhkn informasi BRT Semarang.					
3.	Saya bersedia untuk mengajak orang lain menggunakan layanan jasa BRT Semarang.					

No	TARIF (X ₅)	SS	S	N	TS	STS
1.	Tarif yang di berikan BRT Semarang terjangkau.					
2.	Tarif BRT Semarang sesuai dengan kualitas layanan yang di berikan.					
3.	Tarif layanan BRT Semarang dapat bersaing dengan tarif layanan jasa transportasi lainnya.					
4.	Tarif BRT Semarang sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan.					

