



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DIGPHOTOWORK JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND WORD OF MOUTH
ON BUYING DECISION ON DIGPHOTOWORKS JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

WAHYU TRISNA PAMBUDI

1508102010144

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DIGPHOTOWORK JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND WORD OF MOUTH
ON BUYING DECISION ON DIGPHOTOWORKS JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

WAHYU TRISNA PAMBUDI

150810201144

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Trisna Pambudi

NIM : 150810201144

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digphotowork Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam kutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Mei 2019

Yang menyatakan

Wahyu Trisna Pambudi

NIM. 150810201144

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digphotowork
Jember
Nama Mahasiswa : Wahyu Trisna Pambudi
NIM : 150810201144
Jurusan : S1 Manajemen
Tanggal Persetujuan : 20 juni 2019

Pembimbing I

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP.196103171988021001

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP.196004041989021001

Koordinator Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D.

NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGPHOTOWORK JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Wahyu Trisna Pambudi

NIM : 150810201144

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Ketua : N. Ari Subagio, S.E., M.Si (.....)
NIP 19670219 1992031 001

Sekretaris : Dr.Hari Sukarno, M.M. (.....)
NIP 19620812 199002 1 001

Anggota : Dewi Prihatini, S.E.M.M.,Ph.D. (.....)
NIP 19760508 200212 2 003

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Dekan

Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya selama ini.
2. Kedua orang tua dan adik tercinta atas kasih sayang, segala pengorbanan, motivasi, serta doa yang tidak pernah terputus untukku.
3. Terimakasih kepada Bapak dosen pembimbing skripsi, Bapak Bambang irawan dan Bapak Sudaryanto yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
4. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi untuk selalu menggali ilmu lebih dalam lagi.
5. Keluarga, sahabat dan semua temanku terimakasih atas dukungannya.
6. Almamater kebanggaanku UNIVERSITAS JEMBER.

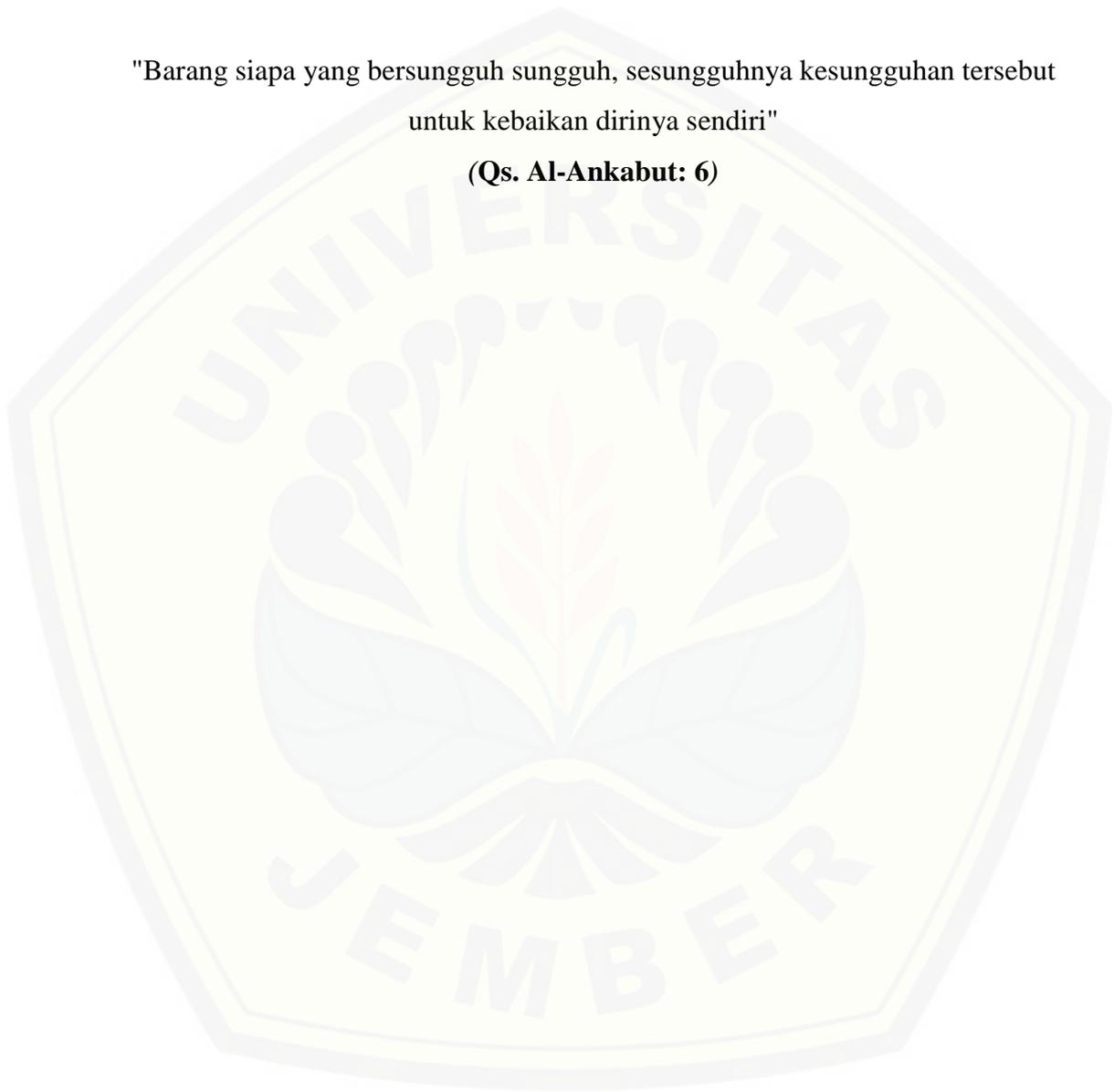
MOTTO

“Try not to become a man of success, but rather try to become man of value.”

(Albert Einstein)

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri"

(Qs. Al-Ankabut: 6)



RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Word OF Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digphotowork Jember; Wahyu Trisna Pambudi, 150810201144; 2019; 90 Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis yang telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis termasuk Digphotowork jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan Pembelian pada Digphotowork Jember. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3) dan keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Digphotowork Jember. Teknik sampling adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *Convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember.

SUMMARY

Effect of Service Quality, Price and Word OF Mouth Against Buying Decision On Jember Digphotowork; Revelation Trisna testifying, 150810201144; 2019; 90 pages; Management major; Faculty of Economic and Business, University of Jember.

As the times and advanced technology business competition has become very tight, this is caused by a number of businesses engaged in the same field, provoking competition that raises a lot of obstacles and challenges that must be faced by businesses including Digphotowork muddy. This study aims to determine and analyze the impact of service quality, price and word of mouth to decision Digphotowork Purchases in Jember. The variable used is the quality of service (X1), price (X2), word of mouth (X3) and purchase decision (Y).

The population in this study is a consumer service users Digphotowork Jember. Sampling technique is a non-probability sampling technique with Convenience sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression. Service quality influence on purchase decisions. The results showed that the better service quality will affect the increase in the purchasing decision. In line with the results of the regression analysis showed that service quality significant influence on purchase decisions on Photowork Dig Jember. Price influence on purchase decisions. The results showed that the better service quality would affect the decision increased pembelian. Sejalan with the results of the regression analysis showed that price significant influence on purchase decisions on Photowork Dig Jember. Word of mouth influence on purchase decisions. The results showed that the better the word of mouth will affect the increase in the purchasing decision. In line with the results of the regression analysis shows that word of mouth have significant influence on purchase decisions on Photowork Dig Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digphotowork Jember*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Hadi Paramu, MBA, Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr.Bambang Irawan, M.Si selaku dosen Pembimbing I dan Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Tim penguji N. Ari Subagio, S.E., M.Si., Dr. Hari Sukarno, M.M., Dewi Prihatini, S.E.M.M.,Ph.D. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta, saudara-saudaraku dan keluarga besarku yang tidak pernah lelah memberikan doa dan dukungan dalam hidupku, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang begitu besar selama ini.
7. Sahabat-sahabat saya, aziz, cini, ipi, iqbal, tsabit, tara, arizal, rahman, ivan, asep, andi, evi, mais, fasha, agil, uliya, edo, erma, anin, fiko, dila, yang

senantiasa mendoakan serta mendukung dan menemani saya dalam keadaan senang maupun duka

8. Tim pejuang kaca, yashita, bila, fian, novita, sejak yang selalu berjuang hingga larut malam.
9. Keluarga KSKM FEB Unej yang telah memberikan wawasan pentingnya organisasi, kekeluargaan serta arti penting perjuangan.
10. Teman-teman KKN 215 Tegal Ampel periode II tahun 2017-2018.
11. Teman-teman penghuni kos yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan program studi manajemen angkatan 2015, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan semangatnya dalam berbagai hal.

Semoga Tuhan membalas semua budi baik yang diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 20 Juni 2019

Penulis

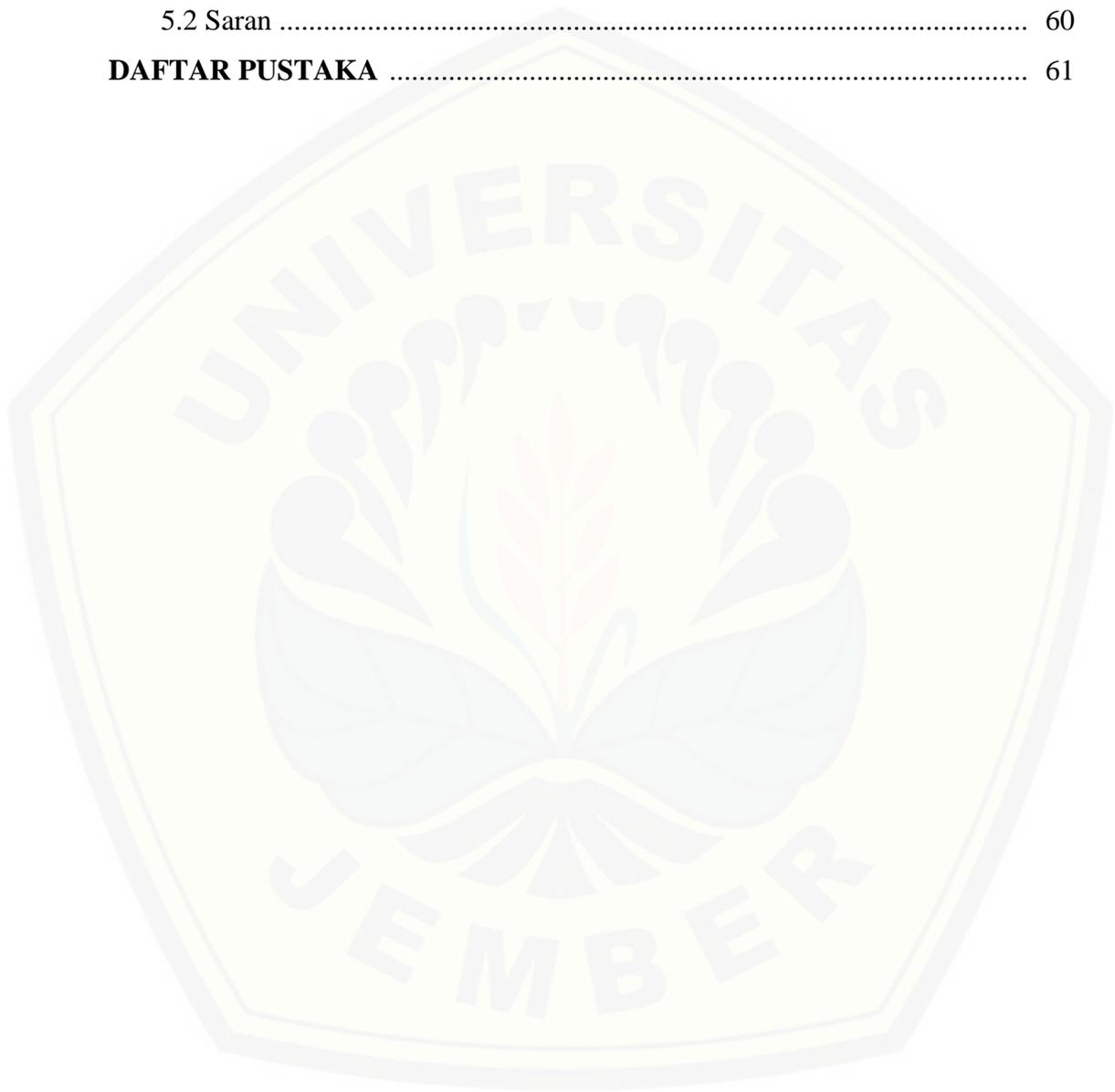
Wahyu Trisna Pambudi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan	9
2.1.3 Harga	11
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	29

3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Identifikasi Variabel	31
3.5 Skala Pengukuran Variabel	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Uji Instrumen.....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.7.4 Uji Hipotesis.....	40
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	46
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga	47
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	48
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.4 Uji Instrumen	49
4.4.1 Uji Validitas	49
4.4.2 Uji Reabilitas.....	50
4.4.3 Normalitas Data.....	51
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.6 Uji Asumsi Klasik	53
4.6.1 Uji Normalitas	53
4.6.2 Uji Multikolinearitas	53
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.7 Uji Hipotesis	55
4.7.1 Uji t.....	55

4.8 Pembahasan	56
4.9 Keterbatasan Penelitian	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

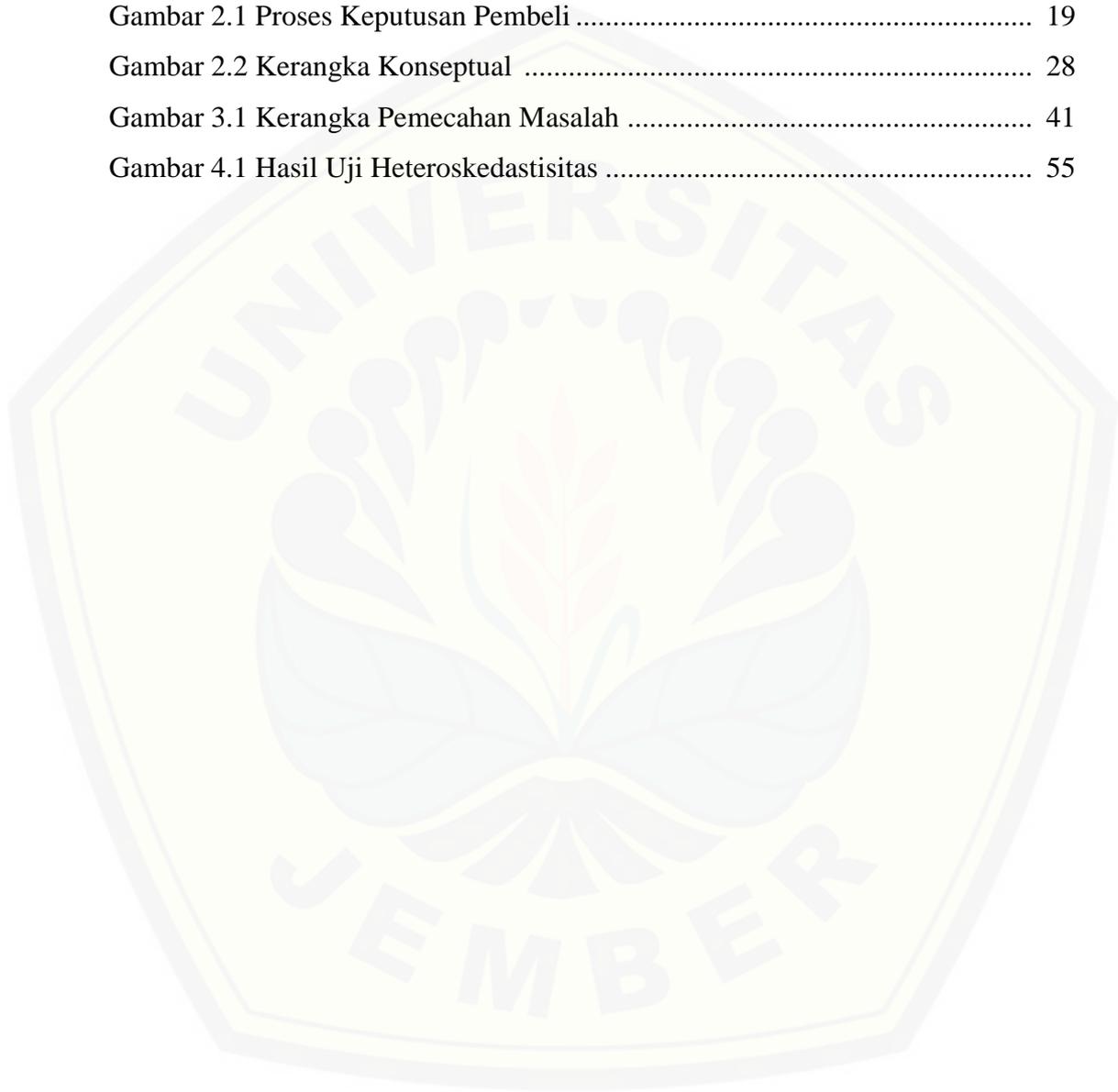


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Profesi Responden.....	45
Tabel 4.4 Frekuensi Responden	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>WOM</i>	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9 Hasil Pengolahan Data Uji Validitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.11 Hasil uji Normalitas Data <i>skewness dan Kurtosis</i>	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.13 Hasil Uji t	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Konsumen <i>DigPhotoworks</i>	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner	65
2. Rekapitulasi Kuisisioner	70
3. Rekapitulasi <i>Zscore</i>	76
4. Jawaban Responden	84
5. Uji Instrumen	91
6. Analisis Regresi Linear Berganda	95
7. Uji Asumsi Klasik	96
8. Uji Hipotesis	98
9. Rtabel	99

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Persaingan bisnis kini telah menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk itu perusahaan dituntut melaksanakan dan mengoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

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

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

DigPhotoworks merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *photography* yang berdiri sejak tahun 2014. Dan didirikan oleh Bapak Hardian. DigPhotowork sendiri selalu mengikuti perkembangan waktu dilihat dari fasilitas

yang didapat misalnya background foto yang berbeda-beda tema. Digphotoworks juga selalu memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa foto nya misal jasa foto outdoor, indoor, prewedding, wedding, video profil, dan lain-lain. Dalam perkembangannya di dunia *photography* Digphotoworks gencar melakukan sebuah program kualitas layanan yang baik serta penentuan harga yang sesuai untuk menciptakan WOM sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen, agar penjualan yang telah direncanakan dapat berlangsung dengan lancar. Untuk dapat menembus pasaran khususnya di wilayah Jember dengan begitu Digphotoworks memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama di bagian Kualitas Layanan penentuan harga dan WOM untuk menariknya keputusan pembelian dari konsumen.

Strategi untuk membentuk konsumen melakukan keputusan pembelian salah satunya dari segi kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2010:83), pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Keluhan-keluhan dari para konsumen perlu diperhatikan oleh Digphotoworks, seperti keluhan konsumen terkait dengan waktu tunggu dari konsumen selesai pendaftaran sampai dengan sesi pemotretan, karena hal ini impact-nya adalah banyak konsumen yang merasa kecewa. Keluhan ini banyak yang masuk via social media yang di punyai Digphotoworks serta kotak saran yang mayoritas keluhan ada di kurangnya efesiensi waktu dan tempat tunggu yang tidak terlalu luasa kurangnya ketepatan analisa petugas hal ini banyak sekali konsumen menjadi memilih pergi ke tempat pemotretan yang lain. Sudah seharusnya perusahaan perlu lebih kompeten dalam menangani kasus ini, karena menyangkut citra perusahaan yang sudah banyak dikenal oleh konsumen.

Dengan berbagai macam keluhan yang sudah dijelaskan, WOM dapat memberikan efek yaitu menurunkannya citra dari perusahaan, WOM sendiri menurut Sachiffman dan Kanuk (2008:28), merupakan bentuk komunikasi yang

tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena informasi yang didapatkan dianggap nyata dan jujur. Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk atau jasa dari informasi yang didengar dari teman, saudara atau orang terdekat yang mengetahui secara detail produk atau jasa tersebut dibanding informasi dari iklan. sehingga banyak konsumen yang secara otomatis menceritakan keluhan yang dirasakannya atau yang dialaminya selama konsumen mendapat pelayanan yang kurang baik ke kerabat atau saudara. Walaupun WOM memiliki pengaruh yang kecil berdasarkan dalam penelitiannya Finnan Aditya Adjie Nugraha Suharyono (2015), menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 39,4%. Hal ini harus tetap menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan sikap dalam melayani konsumen agar mampu menciptakan WOM yang positif bagi konsumen.

Selain itu harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa dan kadang harga menyiratkan kualitas dari suatu produk atau jasa yang diidentifikasi dengan nilai. Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Harga yang di tetapkan harus mampu menciptakan reaksi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan, hal ini berarti bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh DigPhotoworks dapat dikategorikan sebagai harga yang bersiang dengan jasa photography sejenis. Harga yang di tetapkan ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Digphotoworks dibandingkan dengan jasa foto lainnya. Selain itu, banyaknya promo yang diberikan semakin menarik dari berbagai kalangan. Strategi penetapan harga yang tepat dari perusahaan akan menimbulkan daya tarik untuk menggunakan jasa photography

dari DigPhotoworks, sehingga menciptakan keputusan pembelian dari konsumen. Berikut adalah tabel rata-rata perbandingan harga jasa studio foto di Jember:

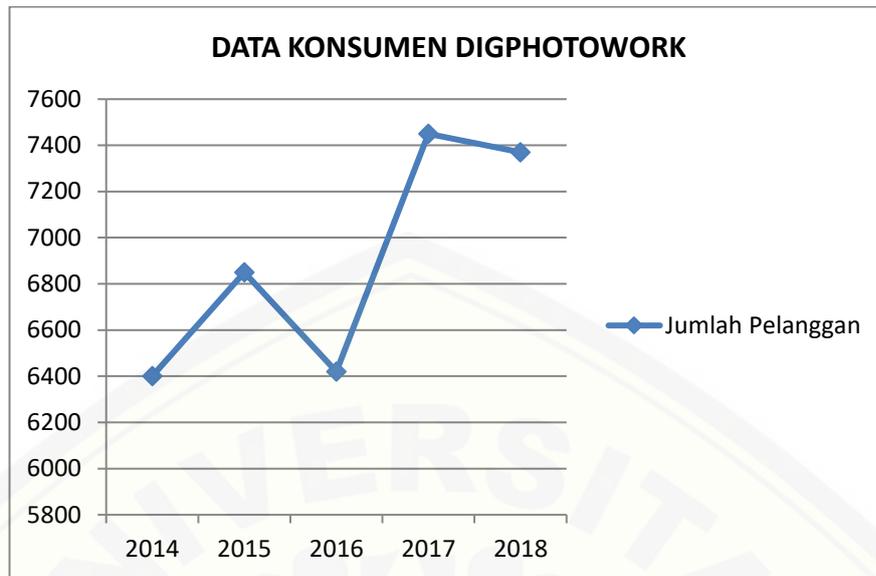
Tabel 1.1 Perbandingan harga jasa studio di jember

No	Nama Studio	Harga (Rupiah)
1	Digphotowork Jember	Rp. 100.000
2	Klanrock Jember	Rp. 120.000
3	Wakaze Jember	Rp .120.000
4	Star photowork	Rp. 115.000
5	Putrasgraphy	Rp. 110.000

Keterangan : Harga di atas merupakan 1 kali sesi foto

Dalam hal ini konsumen yang datang untuk melakukan pembelian, tentunya dipengaruhi banyak faktor. Konsumen akan mudah terpengaruh karena mendapat kabar / issue dari kerabat mengenai pengalaman sebelumnya seperti pengalaman terkait kualitas pelayanan serta harga yang sesuai yang dapat menciptakan WOM yang positif, hal ini yang salah satu yang membentuk perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang memengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Berikut ini merupakan grafik perkembangan banyaknya pelanggan atau konsumen Digphotoworks dari awal mendirikan studio foto yaitu tahun 2014 sampai saat ini :



Gambar 1.1: Data Konsumen DigPhotowork

Berdasarkan gambar 1.1 menyebutkan bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2018 Pelanggan atau konsumen Digphotoworks selalu mengalami kenaikan serta penurunan disetiap tahunnya. Jadi rata-rata setiap hari nya terdapat kurang lebih 20 pelanggan yang menggunakan jasa Digphotoworks. Sebelumnya, Bapak Hardian selaku pemilik Digphotoworks mengungkapkan bahwa sebelum membuka studi pada tahun 2014, Bapak Hardian sudah menggeluti bisnis fotografi dengan melakukan hunting foto model dengan konsep outdoor. Berbagai macam jasa fotografi di Jember berlomba-lomba untuk menguasai pasar dengan mengunggulkan pelayanan nya masing-masing. Pengambilan objek pada Digphotoworks dalam penelitian ini adalah karena kenaikan serta penurunan di beberapa tahun terakhir di duga adanya faktor kualitas pelayanan yang kurang maksimal serta penentuan harga yang belum mampu di tanggapi dengan baik oleh konsumen sehingga menciptakan citra yang kurang baik bagi perusahaan sehingga kesediaan konsumen dalam mendorong perilaku WOM pada orang lain yang berkurang dan berdampak kurangnya dorongan konsumen dalam memutuskan pembelian pada Digphotoworks.

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan faktor kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian, maka dilakukanlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas**

Pelayanan, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digphotoworks Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan bisnisnya di bidang jasa, harga, *Word of Mouth*, tersebut akan mendukung sebuah produk atau jasa akan dibeli atau tidak oleh konsumen. Dig photoworks terus berusaha memperbaiki kualitas yang mereka miliki, baik dari segi hasil pekerjaan maupun kualitas pelayanannya. Mereka juga berusaha untuk bisa menjadi *price leader* dengan harga yang terjangkau bagi segmen pasar atau target pemasaran mereka. Pelanggan yang merasa puas akan hasil yang diberikan oleh Digphotoworks nantinya akan merekomendasikan kepada orang lain yang juga akan menggunakan jasa dalam bidang industri kreatif tersebut. Bagi usaha yang bergerak dibidang industri kreatif, kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang mereka tawarkan dan *Word of Mouth* yang mereka lakukan akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasanya. Dan berdasarkan pada latar belakang, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Digphotoworks Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Digphotoworks Jember?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Digphotoworks Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Digphotoworks Jember.

- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Digphotoworks Jember.
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Digphotoworks Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan masalah penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau bahan referensi dalam meningkatkan ilmu pemasaran atau penelitian-penelitian yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, harga, *worf of mouth* dan keputusan pembelian.

- b. Bagi Digphotoworks Jember

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan ilmu mengenai kualitas pelayanan, harga dan *worf of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan, referensi serta sebagai bahan perbandingan di bidang ilmu pemasaran untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, harga, *worf of mouth* dan keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup pelaku bisnis untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pelaku bisnis harus mengoptimalkan laba yang diharapkan. Menurut Kotler (2010:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011: 4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber pelaku usaha itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dan pelaku usaha.

Berdasarkan definisi diatas manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu instrumen yang terlihat dalam kegiatan pemasaran adalah instrumen jasa. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Menurut Lovelock dkk (2010:16), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2010:83), pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi pelayanan tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2010:83) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas merupakan beberapa definisi yang dapat kita jumpai, yang memiliki beberapa kesamaan cara penyampaiannya saja. Kualitas biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut ini:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;
- b. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, dan lingkungan; dan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles* (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - 1) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- b. *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - 1) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- c. *Responsivess* (daya tanggap): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - 2) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- d. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- e. *Emphaty* (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
 - 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2009:220) mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, yang menyebabkan kegagalan atau kualitas jasa buruk, kesenjangan atau gap tersebut yaitu:

- a. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena kurang memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan

- c. Kesenjangan penyampaian jasa Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti, antara lain:
- 1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan
 - 2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak
 - 3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan
 - 4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan
 - 5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan
 - 6) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan
 - 7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- d. Kesenjangan komunikasi pemasaran Kesenjangan anatara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan. memberikan janji yang berlebihan. Pada hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
- e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

2.1.3 Harga

Kotler dan Amstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Menurut Umar (2009:21) juga menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar.

Menurut Kotler, (2008:355) bahwa perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari konsumen baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi penyesuaian harga dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Potongan harga

Potongan harga biasanya diberikan saat pengenalan produk baru atau pesaing mulai menurunkan harga produk.

b. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga sering dilakukan pada saat konsumen terbagi dalam hal daya beli. Perusahaan untuk itu harus membuat beberapa variasi harga sesuai dengan daya beli konsumen

c. Harga psikologis

Harga psikologis biasanya dapat ditemui di supermarket. Ini terjadi karena harga dibentuk sedemikian rupa sehingga konsumen berpendapat barang tersebut lebih murah.

Penetapan harga secara umum bertujuan untuk dapat mencakup kebutuhan hidup, maksimalisasi keuntungan, kepemimpinan pangsa pasar atau

mempertahankan konsumen dan membangun hubungan. Tujuan penetapan harga semua barang atau jasa tidak ada yang dijual tanpa harga. Namun dalam penetapan harga tersebut perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Yulisetiari (2014:46), ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual tertentu, antara lain.

- a. Untuk maksud meraih “*rate of return on investmen*” atau “*rentabilitas*” tertentu,
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu,
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran,
- d. Untuk memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya,
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan,
- f. Untuk t masuk pasar lebih dalam, dan
- g. Untuk menguji pasar (*market test*).

Yulisetiari (2014:46) juga menyatakan bahwa terdapat macam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, yaitu:

- a. Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar)
- g. Untuk menguji pasar (market test)

Sudut pandang konsumen mengenai harga digunakan sebagai indikator nilai apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Tjiptono (2007:152) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Harga sebagai alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya
- b. Harga sebagai informasi, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Stanton (2007:308), ada empat hal yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kotler dan Amstrong (2008:481) juga berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi
- b. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah

2.1.4 *Word of Mouth*

Promosi merupakan usaha komunikasi, sedangkan *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sachiffman dan Kanuk (2008:28), mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena informasi yang didapatkan dianggap nyata dan jujur. Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk atau jasa dari informasi yang didengar dari teman, saudara atau orang terdekat yang mengetahui secara detail produk atau jasa tersebut dibanding informasi dari iklan. *Word of Mouth* terjadi ketika seseorang menjadi pendukung suatu produk karena merasa puas dengan produk yang diapakai, dan memiliki niat atau keinginan untuk mengajak orang lain membeli produk yang telah mereka beli.

Menurut Lupiyoadi (2001:279), komunikasi dari mulut ke mulut (word ofmouth) dapat diukur dari:

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
- b. Konsumen terdorong melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Harsasi (2006:156) Word of Mouth berasal dari tiga sumber, yaitu sebagai berikut:

- a. Personal source meliputi keluarga, kelompok teman dan rekan kerja
- b. Experts source diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber; dan

- c. Driver source digunakan untuk membentuk ekspektasi atau merupakan sumber ketiga.

Word of mouth terbagi menjadi dua jenis (Harsasi, 2006), yakni:

1. *Negative word of mouth*

Merupakan bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan membahayakan karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive word of mouth*

Merupakan bentuk *word of mouth* bersifat positif yang sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Barata (2005), terdapat dua variabel dari *word of mouth*, yakni:

1. Persepsi Resiko

Word of mouth dapat mempengaruhi seseorang untuk mempersepsikan nilai suatu produk ataupun persepsi resiko yang akan timbul apabila mengkonsumsi produk tersebut. Persepsi resiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan. Apabila produk memberikan kepuasan dan kesan positif, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi dan begitu juga sebaliknya.

2. Pengetahuan Konsumen

Dengan adanya *word of mouth* menjadikan konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dipilih. Jika konsumen mengetahui banyak tentang produk yang akan dipilih, maka resiko yang akan ia terima tentunya lebih sedikit daripada ia yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk.

Beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* (Babin *et al.*, 2006), yakni:

1. Menceritakan

Kemampuan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik atau dibicarakan kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012:25) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:124), menjelaskan ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, antara lain:

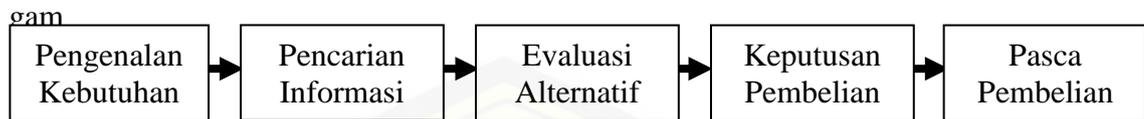
1. Pencetus ide (*initiator*) merupakan orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influence*) merupakan orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) merupakan orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) merupakan orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2005:296), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2008:179)

1. Pengenalan kebutuhan
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Saladin (2003:13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian.

- a. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.

- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. Kesiapan berkorban (waktu, biaya, tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh banyak peneliti. Setelah sebelumnya dijabarkan mengenai hubungan teoritis terkait masalah yang akan diteliti. Berikut rincian mengenai penelitian-penelitian sejenis sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Norman Ardiansyah Sutjipto (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor sport yamaha byson di kota semarang

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
2.	Hasan Ma'ruf (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Citra Merek dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi
3.	Nila Erdiana (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Amrullah (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda montor Honda	Regresi berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T	Analisis Jalur (Path Analysis)	Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	Express di Kabupaten Jember		Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas..
6.	Antoni (2017)	Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopiganes	Regresi Linier Berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopiganes.

Sumber : Norman Ardiansyah Sutjipto (2014), Hasan Ma'ruf (2015), Nila Erdiana (2015), Amrullah (2016) dan Alfin Rosita (2017) dan Antoni (2016).

Hasan Ma'ruf (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwodadi yang menggunakan produk Yamaha Motor Matic sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek

(X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel iklan (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), citra merek (X₃) dan iklan (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model yang digunakan adalah tepat dan hasil analisis koefisien determinasi diketahui penelitian tepat (fit) dan variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), citra merek (X₃) dan iklan (X₄) sebesar 52,6% sebab nilai R square (R²) yang diperoleh sebesar 0,526. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Norman Ardiansyah Sutjipto (2014) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk motor sport Yamaha Byson. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi pengguna sepeda motor sport Yamaha Byson di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel harga sebesar 0,429, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,310. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Nila Erdiana (2015) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner

terhadap 100 orang responden pengguna mobil Honda Mobilio di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh lapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Amrullah (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sementara variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di dealer Honda Star Motor Samarinda dengan menggunakan sampel sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuisioner dengan menguji kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial. Data analisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember. Variabel dalam penelitian ini yaitu brand image, kualitas layanan, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Populasi

penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 126 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/path. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Antoni (2016) meneliti tentang pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kopiganes. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kopiganes. Sampel yang di ambil sebanyak 100 orang pelanggan café kopiganes dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel . pada hasil regresi di dapat variabel word of mouth merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian ini.maka saran untuk café kopiganes berhubungan dengan word of mouth yang merupakan variabel yang paling dominan, untuk mempertahankan serta meningkatkan frekuensi word of mouth pihak café kopiganes perlu memperhatikan lebih serius apa yang di inginkan oleh pelanggan berkaitan dengan pelayanan, produk agar pelanggan merasa terpuaskan sehingga akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai café kopiganes kepada orang lain.

2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:83), pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi pelayanan tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada

konsumen itu sendiri. Kotler (2010:83) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga suatu produsen harus memperhatikan konsumen dan para pesaing untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Ma'ruf (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

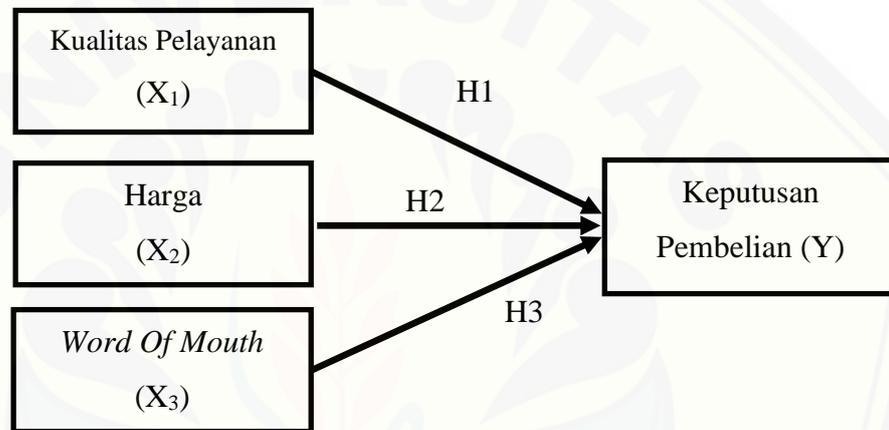
Menurut Hasan (2010:230), *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Antoni (2016) menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *word of mouth* sangat baik, artinya konsumen dapat

menerima dan memahami *word of mouth* tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₃: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis tersebut, dapat disajikan gambar hubungan antar variabel sebagai berikut: (Gambar 2.2)



Gambar 2.2: Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran umum hubungan variable-variabel yang terdapat pada suatu penelitian. Variable independen yang dipilih yaitu kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* dan yang terakhir variable dependen adalah kualitas pelayanan

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian (*research design*) yang digunakan dalam suatu penelitian bergantung dari hipotesis yang akan diuji serta variabel akan diteliti dan metode penelitian yang digunakan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini bisa diklasifikasikan sebagai *Explanatory Research*. Menurut Ghozali (2005:2). *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable yang dalam penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006:131), populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Digphotowork jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2003:56), sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil harus mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penerapannya yaitu kita mengunjungi toko dig untuk memilih 140 responden yang menggunakan jasa dig lalu kita berikan kuesioner untuk mendapatkan data yang kita perlukan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas, satu variabel terikat, dengan total keseluruhan indikator adalah 20 indikator. Mengacu pada Ferdinand (2002:51), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 7 \times 20 \text{ indikator} \\ &= 140 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut:

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas, dengan asumsi pada usia tersebut responden akan memahami pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat.
- b. Berkunjung minimal 1 kali dalam sebulan ke salah satu akun digphotowork jember di media social (instagram).
- c. Konsumen yang telah mendapatkan *word of mouth* dari pihak lain.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross section* dengan menggunakan skala ordinal yang di rubah menjadi skala interval menggunakan z score.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder

a. Data primer

Menurut Supranto (2003:20), data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pernyataan (kuesioner) yang disebarakan kepada 140 konsumen pengguna Dig Photowork Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka meliputi gambaran umum serta data tentang digphotowork jember.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa daftar pernyataan kepada responden yang diharapkan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Data yang didapat adalah tentang kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

b. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data ini menggunakan atau mempelajari buku atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti data yang diperoleh dari perusahaan terkait yakni Digphotoworks Jember.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu:

- a. Variabel independent (X) menurut Umar (2009) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent. Variabel yang termasuk independent dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel X1 : Kualitas Pelayanan

- 2) Variabel X2 : Harga
 - 3) Variabel X3 : *Word of Mouth*
- b. Variabel dependent (Y) menurut Umar (2009) merupakan variabel yang terikat dengan variabel lain. Variabel yang termasuk dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Suliyanto (2010:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item indikator menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala 1-5 dari sangat positif sampai negatif dengan pembagian nilai sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Jawaban Setuju (S) : skor 4
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) : skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Menurut Azwar (2010:57), pengukuran kuesioner sebagai alat pengambilan data dari individu yang telah melakukan interaksi dengan objek yang dinilai.

Kriteria penilaian variabel mengacu pada akumulasi jawaban responden, yaitu:

1. Persentase rata-rata jawaban responden $>75\%$ = persepsi sangat baik; sangat tinggi
2. Persentase rata-rata jawaban responden $50\% - 75\%$ = persepsi baik; tinggi
3. Persentase rata-rata jawaban responden $25\% - 50\%$ = persepsi buruk; rendah
4. Persentase rata-rata jawaban responden $<25\%$ = persepsi sangat buruk; sangat rendah

Menurut teori yang di jelaskan di atas dapat diketahui ketika persentase rata-rata jawaban responden setuju sebesar $>75\%$ maka persepsi pada variabel tersebut sangat baik, ketika persentase rata-rata jawaban responden $50\%-75\%$ maka persepsi pada variabel tersebut baik, apabila persentase rata-rata jawaban responden $25\%-50\%$ maka persepsi pada variabel tersebut buruk dan pada persentase rata-rata jawaban responden $<25\%$ maka persepsi pada variabel tersebut sangat buruk.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran variabel yang akan diperlukan untuk mempermudah sebuah penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (X1) adalah upaya yang dilakukan oleh Digphotoworks untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan layanan yang berkualitas. Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono 2016;137) yaitu:

Indikator-indikator pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan artinya karyawan digphotowork bernampilan sopan dan sesuai dalam melayani konsumen
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan artinya kondisi tempat foto digphotowork yang bersih memberikan rasa nyaman bagi konsumen
- 2) *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan artinya karyawan digphotowork dapat mengoperasikan dengan baik alat bantu dalam melakukan proses foto

- 3) *Responsivess* (daya tanggap): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, sesuai keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan artinya digphotowork cepat dalam menanggapi calon konsumen yang ingin menggunakan jasa foto
 - b. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas aritnya digphotowork memberikan pelayanan tempat pengaduan online bagi konsumen
- 4) *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan artinya karyawan digphotowork cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
- 5) *Emphaty* (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon artinya digphotowork melayani konsumen dengan mendahulukan kepentingan pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah artinya karyawan bersikap ramah kepada konsumen
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun artinya karyawan bersikap sopan kepada konsumen
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas menghargai setiap pelanggan
- b. Harga (X2) merupakan sejumlah uang yang dibebankan Dig Photowork kepada konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Empat hal yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton (2007:308) yaitu:
 - 1) Keterjangkauan harga, artinya harga cukup murah yang ditawarkan oleh Dig Photowork dapat dijangkau oleh konsumen.
 - 2) Daya saing konsumen, artinya harga yang ditawarkan oleh Dig Photowork bisa bersaing dengan harga jasa fotografi lainnya.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, artinya harga yang ditawarkan oleh Dig Photowork sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- c. *Word of Mouth* (X3) merupakan komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen yaitu dari mulut ke mulut. Indikator *Word of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Lupiyoadi (2001;279) yaitu:
- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, artinya konsumen tahu mengenai informasi tentang Dig Photowork.
 - 2) Konsumen terdorong melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain, artinya konsumen terdorong akan menggunakan jasa Dig Photowork dikarenakan motivasi dari orang lain.
 - 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain, artinya konsumen sebelum menggunakan jasa Dig Photowork mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang dianggap bisa dipercaya.
- d. Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Keputusan pembelian diukur dengan indikator menurut Hsu dan Chang (2008), mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :
- a. Keinginan untuk menggunakan jasa Dig Photowork.
 - b. Memprioritaskan penggunaan jasa Dig Photowork
 - c. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, tenaga) untuk bisa menggunakan jasa Dig Photowork.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2005:103). Instrumen yang valid berarti instrumen itu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005:97). Bila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan.

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's* dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum X)^2)(n\sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

n = Jumlah koresponden untuk diuji

x = Skor pertanyaan tertentu (*independent variable*)

y = Skor pertanyaan total (*dependent variable*)

Pengukuran validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $< 5\%$ dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $> 5\%$ maka data tersebut tidak valid. Apabila data tidak valid, maka melakukan pengumpulan data ulang dengan

melihat item pernyataan yang tidak valid dengan cara dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *cronbach alpha*. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu. Apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal (Ghozali, 2006:42). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata – rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sedangkan instrument dikatakan tidak reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0,60. Apabila instrument tidak reliabel, maka yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi nilai alpha per item yang mempunyai nilai alpha yang rendah.
2. Melakukan perbaikan dengan mengumpulkan data ulang item pernyataan yang tidak reliabel.

3. Uji normalitas data

digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2008). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan alpha (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila $Z_{Skewness}$ dan nilai $Z_{Kurtosis}$ berada diantara nilai kritis yaitu diantara $\pm 1,96$. Dengan rumus:

$$1. \quad Z_{skew} = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}} \qquad Z_{kurt} = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$$

2. dimana :

3. S = Nilai *Skewness*

4. N = Jumlah Data

5. K = Nilai *Kurtosis*

6. H_0 = Data berdistribusi tidak normal

7. H_a = Data berdistribusi normal

8. Data berdistribusi normal atau H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai Z_{skew} dan $Z_{kurt} >$ nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Sebaliknya data berdistribusi normal atau H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai Z_{skew} dan $Z_{kurt} <$ nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Apabila terdapat data yang tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan transformasi data dengan cara *log transformation*, *square root*, *reciprocal* atau *reverse score*.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda (Firdaus, 2004:70) sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X 1 = Kualitas Pelayanan

X 2 = Harga

- X₃ = *Word Of Mouth*
A = Konstanta
b₁ - b₃ = Koefisien regresi
e = *Error/Variabel* pengganggu

3.7.3 Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas Model

Uji Normalitas Model digunakan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel yaitu dengan menggunakan *P-Plot*, dengan kriteria jika model berada di dekat atau mengikuti garis diagonal maka dapat residual berdistribusi normal begitu juga sebaliknya

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengukur apakah model regresi dalam suatu penelitian memiliki koefisien korelasi yang tinggi antar variabel bebas (variabel independent). Apabila terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas, maka akan menimbulkan bias dalam estimasi. Menurut Ghazali (2006:63) untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara menganalisis nilai *Variation Inflation Factor* (VIF). Ketentuannya adalah jika nilai tolerance mendekati 1 atau $>0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka model regresi terbebas dari multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya, yaitu:

1. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X.
2. Pemakaian informasi sebelumnya.
3. Menambah ukuran sampel atau data baru.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya

heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafis, dimana sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *unstandardized* (Santoso, 2002:210). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika terjadi heterokedastisitas maka hal yang harus dilakukan adalah:
 - a) Melakukan transformasi dalam bentuk membagi model regresi asal dengan salah satu variabel bebas yang digunakan dalam model ini.
 - b) Melakukan transformasi log.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi kesalahan heterokedastisitas

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh antara variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) secara parsial dengan tahapan sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis
 - a. $H_0 : b_i = 0$; artinya variable independen (kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependen (keputusan pembelian).
 - b. $H_a : b_i \neq 0$; artinya variable independen (kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth) secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen (keputusan pembelian).
2. Menentukan tingkat signifikan
Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $(\alpha) = 5\%$
3. Menghitung nilai t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t = Hasil t hitung

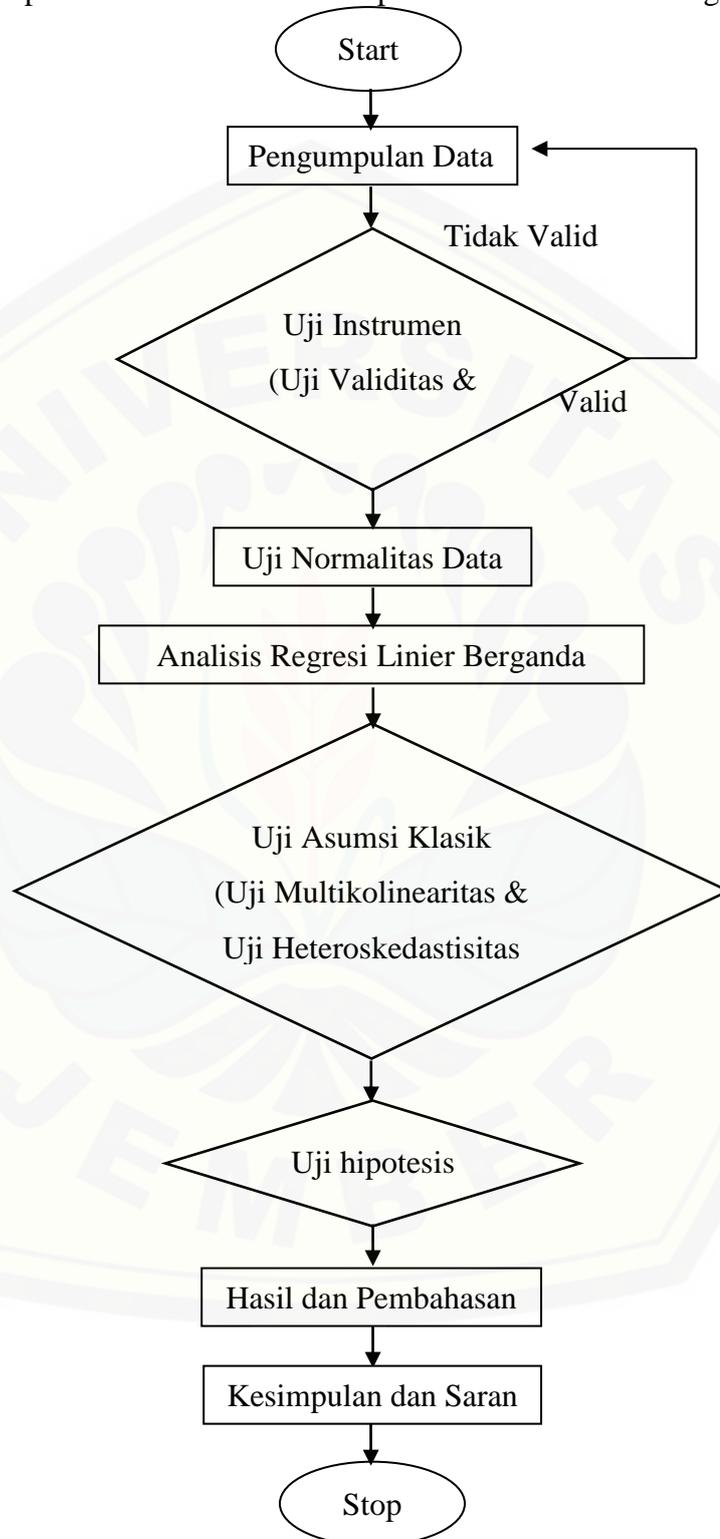
b = koefisien regresi variabel bebas (X)

se = standart error dari variabel bebas

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t table. Kriteria pengujian hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan

Keterangan:

1. Start merupakan tahap awal atau tahap persiapan yang berisi beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan.
2. Pengumpulan data merupakan kegiatan menghimpun jawaban dari responden melalui penyebaran kuesioner.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
 - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat kur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh *reliability*.
4. Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
5. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan sebuah model yang baik, tanpa adanya penyimpangan dalam model yaitu uji Multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas.
6. Uji Hipotesis merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
7. Hasil dan pembahasan yaitu penjelasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
8. Kesimpulan dan saran yaitu proses menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data
9. Stop, hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan distribusi variabel maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel kualitas pelayanan dikategorikan baik. Sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel harga dikategorikan baik. Sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel *word of mouth* dikategorikan baik. Sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dig Photowork Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Dig Photowork Jember

- a. Dig Photowork Jember agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang dirasa telah sangat baik, konsumen merasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaiannya sesuai harapan dari konsumen.
- b. Dig Photowork Jember agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas harga yang dirasa telah sangat baik, konsumen merasa harga yang di berikan sudah sesuai dengan yang di tawarkan.
- c. Dig Photowork Jember agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas *word of mouth* yang dirasa telah sangat baik.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu peneliti selanjutnya juga menambah jumlah variabel dengan melakukan penelitian di studio foto lainnya yang berbeda dengan membandingkan hasil penelitian sebelumnya, untuk menganalisis apakah variabel lainnya juga dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh dengan memberikan analisisnya mengenai hasil data yang diperoleh

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio. 2017. Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember. *Forum manajemen indonesia*. :1-10
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. 2006. *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Shopping Site Commitments*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Muhammad. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S., Dan Scheffold. 2001. From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal Of Economic And Social Research*.3 (1): 43-58.
- Griffin, Jill. 2013. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Harsasi, Meirani. 2006. Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 ha131-41

- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. : 11, No.1.
- I Gede Yogi Pranama Et Al. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-jurnal Manajemen Unud*. (5)1: 706-733
- Iman Heryanto. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. (9)2: 80-100
- Indah Dwi Kurniasih. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1): 37-45.
- Irawan, Handi. 2008. Sepuluh Prinsip Kapuasan Pelanggan. Jakarta: Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perencanaan Implementasi Dalam Perencanaan*. Jilid 11. Jakarta. Erlangga.
- Lupyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Jakarta
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemakan oleh Susanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ridwan. 2008. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Edisi 2. Bandung: Penerbit Alfabeta.

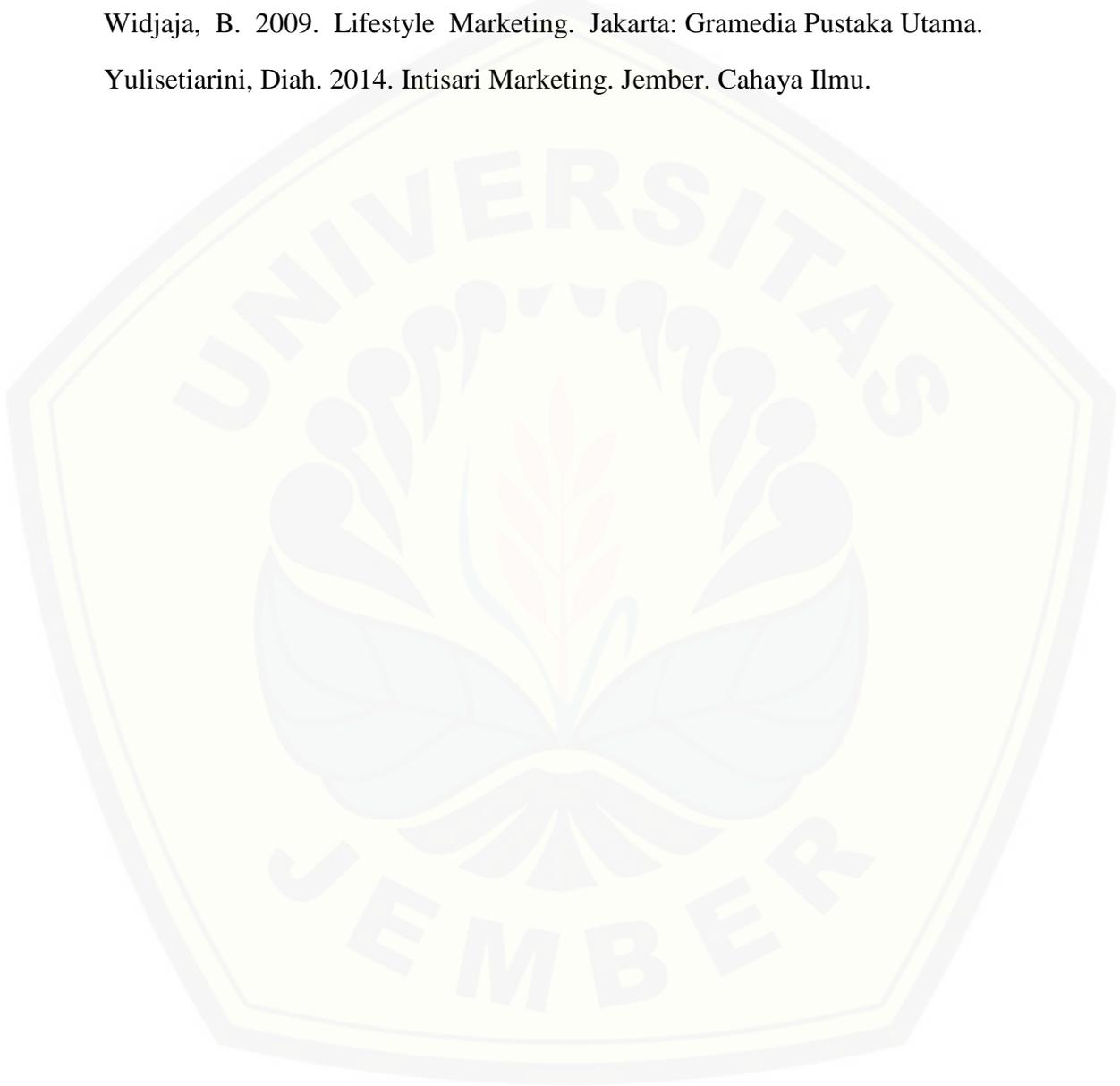
- Santoso, Singgih. 2014. Statistika Parametrik. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2011, Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan dan Budiono, Herliana. 2012. Statistik Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPS, AMOS, dan EXCEL). Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: BP STIE YKPN.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Selvy Normasari Et Al. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2): 1-9
- Sugiyono. 2001. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi 5. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Supriyanti, Achmad Sani dan Maharani Vivin. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Malang: UIN-Maliki Press.
- Suwarni dan Dwi Mayasari. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Th. 16, No. 1: 77-83
- Syuli Suryo Winahyu. 2016. Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, dan Kualitas Layanan Terhadap City Branding melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Jember. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Edisi pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia publishing.

Umar, Husein. 2009. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Salemba Empat.

Widjaja, B. 2009. Lifestyle Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yulisetiarni, Diah. 2014. Intisari Marketing. Jember. Cahaya Ilmu.



Lampiran 1 Kuisisioner**KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada DigPhotowork Jember**”. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi. Daftar pernyataan ini sudah saya buat seringkak mungkin, sehingga untuk menjawab tidak memerlukan waktu yang lama. Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Wahyu Trisna Pambudi

NIM. 150810201144

1. Identitas Responden

- a. No :
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- c. Umur :
- d. Profesi
 - Wiraswasata
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai Negeri
 - Angkatan
 - Pelajar / Mahasiswa
- e. Menggunakan Jasa Dig Photowork sebanyak :
 - 2 Kali
 - 3 Kali
 - Lebih dari 3 kali

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda.
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapat data yang valid.
- c. Berikan ceklis (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang dialami. Terdapat 5 (lima) jawaban pernyataan yaitu:
 - Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5
 - Setuju (S), dengan bobot nilai 4
 - Cukup Setuju (CS), dengan bobot nilai 3
 - Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1

3. Daftar Pernyataan

a) Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan Dig Photowork berpenampilan sopan dan sesuai dalam melayani konsumen					
2.	Kondisi tempat foto Dig Photowork yang bersih memberikan rasa nyaman bagi konsumen.					
3.	Karyawan Dig Photowork dapat mengoperasikan dengan baik alat bantu dalam melakukan proses foto, misalnya dalam penggunaan lighting.					
4.	Karyawan Dig photowork cepat dalam menanggapi calon konsumen yang ingin menggunakan jasa Dig Photowork.					
5.	Dig Photowork memberikan pelayanan tempat pengaduan online bagi konsumen.					
6.	Karyawan Dig Photowork cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
7.	Dig Photowork melayani konsumen dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.					
8.	Karyawan Dig Photowork bersikap ramah kepada konsumen					
9.	Karyawan Dig Photowork bersikap sopan kepada konsumen.					
10.	Karyawan Dig Photowork tidak bersikap diskriminatif kepada konsumen (sikapnya sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya.					
11.	Karyawan Dig Photowork menghargai setiap konsumen.					

b) Harga

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan oleh Dig Photowork dapat dijangkau oleh konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Dig Photowork bisa bersaing dengan harga jasa fotografi lainnya					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Dig Photowork sesuai dengan kualitas yang diberikan.					

c) *Word Of Mouth*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen yang langsung datang ke studio Dig Photowork mendapatkan informasi yang jelas tentang Dig Photowork Jember dari pihak lain.					
2.	Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan jasa yang akan dilakukan oleh konsumen yang langsung datang ke studio karena motivasi dari orang lain					
3.	Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan jasa yang akan dilakukan oleh konsumen yang langsung datang ke studio karena mendapat rekomendasi orang lain yang dipercaya.					

d) Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa Dig Photowork Jember					
2.	Saya memprioritaskan menggunakan jasa Dig Photowork Jember					
3.	Saya bersedia berkorban waktu, biaya dan tenaga unuk dapat menggunakan jasa Dig Photowork Jember					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Kualitas Pelayanan											X1	Harga			X2	Word Of Mouth			X3	Keputusan Pembelian			Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	1	4	2	7	5	4	4	13	4	4	4	12
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	41	4	4	3	11	5	4	4	13	4	5	4	13
3	4	3	4	5	5	5	4	2	5	4	4	45	4	4	3	11	5	4	4	13	4	5	4	13
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	48	4	4	3	11	3	4	4	11	4	5	4	13
5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	5	5	46	1	4	4	9	3	4	4	11	1	5	4	10
6	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	45	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11
7	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	45	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13
8	2	2	3	5	4	5	4	2	5	4	4	40	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	5	14
9	3	3	4	4	2	4	3	2	5	4	4	38	4	4	4	12	2	1	4	7	2	4	4	10
10	4	4	3	2	2	4	3	1	5	4	5	37	4	4	3	11	3	4	1	8	4	4	3	11
11	3	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	39	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
12	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	41	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10
13	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	38	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
14	3	4	5	4	2	5	4	4	3	3	3	40	4	4	5	13	2	4	4	10	4	4	4	12
15	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	40	2	4	2	8	4	2	1	7	2	5	2	9
16	2	4	5	4	4	3	3	4	1	5	3	38	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10
17	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	50	2	4	2	8	4	2	4	10	3	4	2	9
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47	4	4	4	12	4	2	2	8	3	3	3	9
19	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	45	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	3	10
20	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	50	1	4	5	10	4	5	4	13	4	4	2	10
21	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	46	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15

22	5	5	5	5	4	2	3	4	4	5	5	47	4	4	5	13	4	2	2	8	5	4	3	12
23	4	4	4	4	5	3	3	4	2	5	5	43	5	5	5	15	5	5	2	12	5	5	5	15
24	4	4	5	2	3	4	4	5	1	1	4	37	4	4	3	11	4	2	1	7	3	3	3	9
25	4	4	4	4	5	5	4	5	3	1	5	44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
26	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	35	3	3	4	10	3	4	4	11	3	2	3	8
27	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	40	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	43	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13
29	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	43	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
30	5	5	5	5	3	3	4	4	5	2	3	44	3	3	5	11	4	3	3	10	4	3	3	10
31	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	45	5	1	5	11	4	5	4	13	4	5	4	13
32	4	5	5	5	4	4	2	4	2	4	5	44	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	13
33	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	41	5	5	5	15	4	3	4	11	4	3	4	11
34	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	5	49	5	5	5	15	4	3	4	11	4	3	4	11
35	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46	4	4	4	12	2	4	4	10	2	4	4	10
36	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	44	4	4	4	12	4	3	3	10	1	3	3	7
37	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	44	3	3	5	11	3	3	3	9	3	3	3	9
38	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	43	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13
39	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	42	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11
40	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	42	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10
41	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	43	1	5	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13
42	4	4	3	2	4	4	4	5	3	4	4	41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
43	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	43	4	4	4	12	4	3	4	11	2	4	4	10
44	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	46	4	5	5	14	4	5	4	13	2	5	4	11
45	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	3	47	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
46	2	1	4	4	3	4	4	3	3	5	4	37	2	4	3	9	2	3	4	9	2	3	4	9
47	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10

48	1	1	4	4	4	2	4	5	4	4	4	37	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
49	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	45	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
50	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	38	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
51	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	41	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
52	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	47	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
53	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	5	4	3	4	2	4	4	5	3	5	43	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
55	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	45	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
56	3	3	5	4	2	2	5	4	3	3	4	38	2	5	4	11	4	2	4	10	4	2	4	10
57	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	40	4	4	3	11	4	4	4	12	1	4	4	9
58	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	46	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
59	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
60	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
62	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	40	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
63	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	43	4	3	5	12	3	4	3	10	4	3	3	10
64	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
65	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	44	3	2	4	9	3	3	2	8	3	3	3	9
66	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42	2	2	2	6	4	2	5	11	4	4	4	12
67	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	15	5	5	3	13	3	5	5	13
68	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	42	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
69	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	36	3	3	4	10	2	3	2	7	2	2	2	6
70	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	45	2	4	4	10	3	2	4	9	2	4	4	10
71	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

74	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	48	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13
75	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	46	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
76	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	46	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
77	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	5	40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	3	3	5	5	5	1	4	4	4	4	42	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
79	5	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	42	3	5	4	12	4	3	3	10	3	5	4	12
80	4	5	2	5	4	2	4	4	5	5	4	44	3	5	4	12	4	4	2	10	3	5	4	12
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
86	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	47	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13
88	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	43	2	5	4	11	4	2	5	11	2	5	4	11
89	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	41	2	5	4	11	4	2	5	11	2	5	4	11
90	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	44	2	5	4	11	4	2	5	11	2	5	4	11
91	2	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	39	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10
92	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	44	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
97	4	4	4	1	4	4	4	3	4	5	5	42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
98	4	3	5	5	4	5	5	1	2	3	4	41	5	5	4	14	5	4	1	10	5	5	4	14
99	2	3	2	2	2	1	1	4	4	5	4	30	3	3	3	9	1	2	2	5	4	2	1	7

100	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	41	3	3	1	7	3	1	3	7	4	1	1	6
101	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	4	43	5	4	5	14	4	1	3	8	4	4	4	12
102	3	3	3	2	2	4	3	4	5	5	5	39	3	4	1	8	4	3	1	8	2	2	2	6
103	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	48	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
104	2	1	3	3	3	4	3	4	5	3	4	35	3	2	2	7	4	4	4	12	3	2	2	7
105	4	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	34	1	3	4	8	4	4	4	12	4	3	1	8
106	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	49	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
107	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	49	4	4	5	13	4	1	1	6	4	4	4	12
108	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	47	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
109	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	42	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
110	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	44	4	4	4	12	5	1	3	9	4	4	4	12
111	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	44	5	4	4	13	1	5	1	7	4	4	4	12
112	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10
113	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	46	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
114	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	38	3	4	4	11	4	4	3	11	1	2	3	6
115	3	5	5	5	4	4	3	4	2	2	2	39	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12
116	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	38	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
117	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	43	3	4	4	11	4	4	3	11	4	5	4	13
118	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
119	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
120	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	43	3	4	4	11	1	4	4	9	4	5	4	13
121	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	45	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
122	2	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	46	4	3	3	10	4	4	5	13	4	5	4	13
123	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	5	14	3	3	1	7	4	5	5	14
124	5	4	3	4	2	4	5	5	4	5	5	46	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
125	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	43	4	2	4	10	4	1	5	10	4	4	3	11

126	4	4	3	4	2	4	3	5	5	5	4	43	4	4	4	12	2	4	2	8	4	4	5	13
127	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	45	4	2	4	10	4	4	4	12	5	3	4	12
128	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	50	4	4	4	12	2	4	2	8	5	5	5	15
129	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	47	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
130	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	45	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	2	11
131	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	43	5	4	4	13	1	4	5	10	4	4	4	12
132	3	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	43	4	4	4	12	1	5	5	11	5	5	2	12
133	4	4	2	4	2	1	2	5	4	5	4	37	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	15
134	3	4	2	5	5	5	3	5	2	5	4	43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
135	3	5	5	3	3	4	3	4	2	5	4	41	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
136	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
137	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
138	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
139	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	48	5	5	5	15	4	4	5	13	5	1	5	11
140	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15



Lampiran 3 Rekapitulasi Z_{skore}

NO	$Z_{\text{Kualitas Pelayanan}}$	Z_{harga}	$Z_{\text{word of mouth}}$	$Z_{\text{kualiyas pelayanan}}$
1	1,22460	-2,57778	-2,57778	,18879
2	-,63603	-,50965	-,50965	,68747
3	,42719	-,50965	-,50965	,68747
4	1,22460	-,50965	-,50965	,68747
5	,69299	-1,54371	-1,54371	-,80858
6	,42719	-,50965	-,50965	-,30990
7	,42719	,00739	,00739	,68747
8	-,90184	,52442	,52442	1,18616
9	-1,43344	,00739	,00739	-,80858
10	-1,69925	-,50965	-,50965	-,30990
11	-1,16764	,52442	,52442	,68747
12	-,63603	-1,02668	-1,02668	-,80858
13	-1,43344	1,55848	1,55848	1,68484
14	-,90184	,52442	,52442	,18879
15	-,90184	-2,06074	-2,06074	-1,30727

16	-1,43344	,00739	,00739	-,80858
17	1,75621	-2,06074	-2,06074	-1,30727
18	,95879	,00739	,00739	-1,30727
19	,42719	1,55848	1,55848	-,80858
20	1,75621	-1,02668	-1,02668	-,80858
21	,69299	1,55848	1,55848	1,68484
22	,95879	,52442	,52442	,18879
23	-,10442	1,55848	1,55848	1,68484
24	-1,69925	-,50965	-,50965	-1,30727
25	,16138	1,55848	1,55848	1,68484
26	-2,23086	-1,02668	-1,02668	-1,80595
27	-,90184	,52442	,52442	,18879
28	-,10442	,52442	,52442	,68747
29	-,10442	1,04145	1,04145	,18879
30	,16138	-,50965	-,50965	-,80858
31	,42719	-,50965	-,50965	,68747
32	,16138	1,04145	1,04145	,68747
33	-,63603	1,55848	1,55848	-,30990
34	1,49040	1,55848	1,55848	-,30990

35	,69299	,00739	,00739	-,80858
36	,16138	,00739	,00739	-2,30464
37	,16138	-,50965	-,50965	-1,30727
38	-,10442	,52442	,52442	,68747
39	-,37023	-1,54371	-1,54371	-,30990
40	-,37023	-1,54371	-1,54371	-,80858
41	-,10442	-1,02668	-1,02668	,68747
42	-,63603	,00739	,00739	,18879
43	-,10442	,00739	,00739	-,80858
44	,69299	1,04145	1,04145	-,30990
45	,95879	-,50965	-,50965	,18879
46	-1,69925	-1,54371	-1,54371	-1,30727
47	-,10442	,00739	,00739	-,80858
48	-1,69925	1,55848	1,55848	,68747
49	,42719	1,04145	1,04145	1,18616
50	-1,43344	-,50965	-,50965	-,80858
51	-,63603	-,50965	-,50965	-,80858
52	,95879	1,04145	1,04145	,18879
53	-,10442	,00739	,00739	,18879

54	-,10442	-,50965	-,50965	-,30990
55	,42719	,52442	,52442	,18879
56	-1,43344	-,50965	-,50965	-,80858
57	-,90184	-,50965	-,50965	-1,30727
58	,69299	1,55848	1,55848	1,68484
59	,42719	,00739	,00739	,18879
60	,69299	,00739	,00739	,18879
61	-,10442	,00739	,00739	-,30990
62	-,90184	,00739	,00739	-,80858
63	-,10442	,00739	,00739	-,80858
64	-,10442	,52442	,52442	-,30990
65	,16138	-1,54371	-1,54371	-1,30727
66	-,37023	-3,09481	-3,09481	,18879
67	1,22460	1,55848	1,55848	,68747
68	-,37023	,00739	,00739	-,30990
69	-1,96505	-1,02668	-1,02668	-2,80332
70	,42719	-1,02668	-1,02668	-,80858
71	1,75621	,00739	,00739	,18879
72	,42719	,00739	,00739	,18879

73	,69299	,00739	,00739	,18879
74	1,22460	,52442	,52442	,68747
75	,69299	,52442	,52442	,68747
76	,69299	,52442	,52442	,68747
77	-,90184	,00739	,00739	,18879
78	-,37023	1,04145	1,04145	1,18616
79	-,37023	,00739	,00739	,18879
80	,16138	,00739	,00739	,18879
81	,69299	,00739	,00739	,18879
82	,42719	,00739	,00739	,18879
83	-,10442	,00739	,00739	,18879
84	,42719	,00739	,00739	,18879
85	1,22460	,00739	,00739	,18879
86	,69299	,00739	,00739	,18879
87	,95879	,52442	,52442	,68747
88	-,10442	-,50965	-,50965	-,30990
89	-,63603	-,50965	-,50965	-,30990
90	,16138	-,50965	-,50965	-,30990
91	-1,16764	-1,02668	-1,02668	-,80858

92	,16138	-,50965	-,50965	-,30990
93	-,10442	,00739	,00739	,18879
94	-,10442	,00739	,00739	,18879
95	,69299	,52442	,52442	,68747
96	,42719	,00739	,00739	,18879
97	-,37023	,00739	,00739	,18879
98	-,63603	1,04145	1,04145	1,18616
99	-3,55988	-1,54371	-1,54371	-2,30464
100	-,63603	-2,57778	-2,57778	-2,80332
101	-,10442	1,04145	1,04145	,18879
102	-1,16764	-2,06074	-2,06074	-2,80332
103	1,22460	1,04145	1,04145	,68747
104	-2,23086	-2,57778	-2,57778	-2,30464
105	-2,49666	-2,06074	-2,06074	-1,80595
106	1,49040	,00739	,00739	,18879
107	1,49040	,52442	,52442	,18879
108	,95879	,52442	,52442	,68747
109	-,37023	-,50965	-,50965	,18879
110	,16138	,00739	,00739	,18879

111	,16138	,52442	,52442	,18879
112	,69299	,52442	,52442	-,80858
113	,69299	,52442	,52442	,18879
114	-1,43344	-,50965	-,50965	-2,80332
115	-1,16764	-,50965	-,50965	,18879
116	-1,43344	,52442	,52442	,18879
117	-,10442	-,50965	-,50965	,68747
118	,16138	-,50965	-,50965	,68747
119	-,63603	,00739	,00739	,68747
120	-,10442	-,50965	-,50965	,68747
121	,42719	,00739	,00739	-,30990
122	,69299	-1,02668	-1,02668	,68747
123	-,10442	1,04145	1,04145	1,18616
124	,69299	,00739	,00739	,18879
125	-,10442	-1,02668	-1,02668	-,30990
126	-,10442	,00739	,00739	,68747
127	,42719	-1,02668	-1,02668	,18879
128	1,75621	,00739	,00739	1,68484
129	,95879	1,04145	1,04145	,18879

130	,42719	1,04145	1,04145	-,30990
131	-,10442	,52442	,52442	,18879
132	-,10442	,00739	,00739	,18879
133	-1,69925	1,04145	1,04145	1,68484
134	-,10442	1,55848	1,55848	1,68484
135	-,63603	1,55848	1,55848	1,68484
136	2,55362	1,55848	1,55848	1,68484
137	1,49040	1,55848	1,55848	1,68484
138	1,75621	1,55848	1,55848	1,68484
139	1,22460	1,55848	1,55848	-,30990
140	1,49040	1,55848	1,55848	1,68484

Lampiran 4 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	8	5.7	5.7	6.4
	3.00	26	18.6	18.6	25.0
	4.00	67	47.9	47.9	72.9
	5.00	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.9	2.9	2.9
	2.00	3	2.1	2.1	5.0
	3.00	32	22.9	22.9	27.9
	4.00	64	45.7	45.7	73.6
	5.00	37	26.4	26.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	14	10.0	10.0	11.4
	3.00	28	20.0	20.0	31.4
	4.00	63	45.0	45.0	76.4
	5.00	33	23.6	23.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	10	7.1	7.1	7.9
	3.00	24	17.1	17.1	25.0
	4.00	76	54.3	54.3	79.3
	5.00	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	8.6	8.6	8.6
	3.00	26	18.6	18.6	27.1
	4.00	81	57.9	57.9	85.0
	5.00	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	9	6.4	6.4	7.9
	3.00	19	13.6	13.6	21.4
	4.00	88	62.9	62.9	84.3
	5.00	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	3	2.1	2.1	4.3
	3.00	28	20.0	20.0	24.3

4.00	77	55.0	55.0	79.3
5.00	29	20.7	20.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.6	3.6	5.0
	3.00	10	7.1	7.1	12.1
	4.00	92	65.7	65.7	77.9
	5.00	31	22.1	22.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	9	6.4	6.4	7.9
	3.00	22	15.7	15.7	23.6
	4.00	59	42.1	42.1	65.7
	5.00	48	34.3	34.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	3	2.1	2.1	3.6
	3.00	17	12.1	12.1	15.7
	4.00	74	52.9	52.9	68.6
	5.00	44	31.4	31.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.1	2.1	2.1
	3.00	10	7.1	7.1	9.3
	4.00	87	62.1	62.1	71.4
	5.00	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.6	3.6	3.6
	2.00	9	6.4	6.4	10.0
	3.00	23	16.4	16.4	26.4
	4.00	72	51.4	51.4	77.9
	5.00	31	22.1	22.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	5	3.6	3.6	4.3
	3.00	13	9.3	9.3	13.6
	4.00	83	59.3	59.3	72.9
	5.00	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.6	3.6	5.0
	3.00	15	10.7	10.7	15.7
	4.00	76	54.3	54.3	70.0
	5.00	42	30.0	30.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.6	3.6	3.6
	2.00	7	5.0	5.0	8.6
	3.00	17	12.1	12.1	20.7
	4.00	87	62.1	62.1	82.9
	5.00	24	17.1	17.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.3	4.3	4.3
	2.00	12	8.6	8.6	12.9
	3.00	19	13.6	13.6	26.4
	4.00	78	55.7	55.7	82.1
	5.00	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.7	5.7	5.7
	2.00	9	6.4	6.4	12.1
	3.00	14	10.0	10.0	22.1
	4.00	82	58.6	58.6	80.7
	5.00	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.9	2.9	2.9
	2.00	13	9.3	9.3	12.1
	3.00	22	15.7	15.7	27.9
	4.00	77	55.0	55.0	82.9
	5.00	24	17.1	17.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	7	5.0	5.0	6.4
	3.00	21	15.0	15.0	21.4
	4.00	69	49.3	49.3	70.7
	5.00	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1

2.00	8	5.7	5.7	7.9
3.00	17	12.1	12.1	20.0
4.00	87	62.1	62.1	82.1
5.00	25	17.9	17.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	



X1.9	Pearson Correlation	.097	-.099	-.187*	-.007	.004	-.035	.150	.050	1	.226**	.161	.312**
	Sig. (2-tailed)	.252	.246	.027	.938	.963	.684	.078	.559		.007	.057	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.10	Pearson Correlation	.039	.004	-.148	-.033	.035	.025	-.027	.041	.226**	1	.284**	.298**
	Sig. (2-tailed)	.649	.964	.081	.703	.683	.771	.750	.628	.007		.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.11	Pearson Correlation	.041	-.022	-.058	-.078	.069	.049	.073	-.027	.161	.284**	1	.280**
	Sig. (2-tailed)	.630	.800	.495	.361	.416	.562	.392	.747	.057	.001		.001
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1	Pearson Correlation	.577**	.551**	.275**	.440**	.560**	.476**	.458**	.257**	.312**	.298**	.280**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.267**	.442**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.267**	1	.372**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.442**	.372**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.793**	.682**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.206*	.218**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.015	.010	.000
	N	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.206*	1	.333**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.218**	.333**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.640**	.735**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.250**	.321**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	140	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	.250**	1	.474**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	.321**	.474**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
Y	Pearson Correlation	.717**	.757**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	12

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Uji normalitas data

5 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.	Statistic	Std.
							Error		Error
X1	140	30	53	43,39	3,762	-,469	,205	,612	,407
X2	140	6	15	11,99	1,934	-,512	,205	,392	,407
X3	140	5	15	11,38	2,058	-,677	,205	,346	,407
Y	140	6	15	11,62	2,005	-,629	,205	,727	,407
Valid N (listwise)	140								

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	1.41326

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.301	3	95.767	47.948	.000 ^b
	Residual	271.635	136	1.997		
	Total	558.936	139			

a. Dependent Variable: Y

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

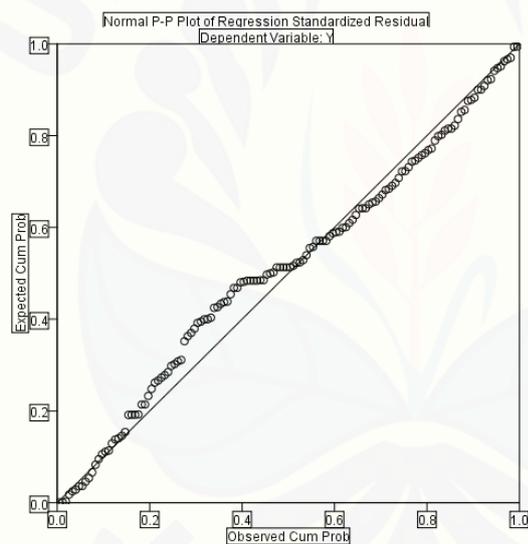
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.538	1.433		1.074	.285
X1	.103	.034	.193	3.005	.003
X2	.480	.070	.463	6.846	.000
X3	.258	.066	.265	3.932	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a Uji normalitas model



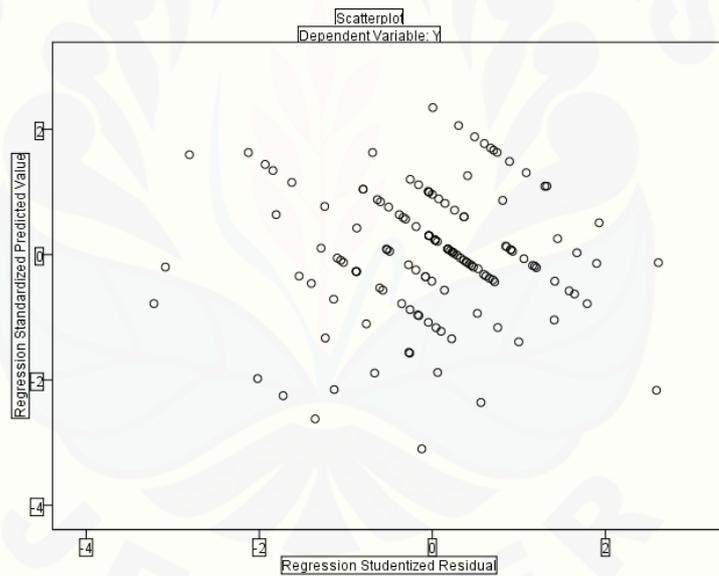
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.538	1.433		-1.074	.285		
ZscoreX1	.103	.034	.193	3.005	.003	.866	1.155
ZscoreX2	.480	.070	.463	6.846	.000	.781	1.280
ZscoreX3	.258	.066	.265	3.932	.000	.786	1.272

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.538	1.433		1.074	.285
	X1	.103	.034	.193	3.005	.003
	X2	.480	.070	.463	6.846	.000
	X3	.258	.066	.265	3.932	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.301	3	95.767	47.948	.000 ^b
	Residual	271.635	136	1.997		
	Total	558.936	139			

a. Dependent Variable: Y

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

c. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	1.41326

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

Lampiran 9 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081